

استخدامات الشباب المصري لتطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف الذكي والاشباعات المتحققة منها

أ. أمل محمد عبد الرحمن *

أ.د. منى الحديدى **

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة استكشاف استخدامات الشباب المصري لتطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف الذكي ورصد دوافع تلك الاستخدامات والاشباعات المتحققة منها، حيث غيرت تطبيقات الهواتف الذكية من عادات الاستماع الي الإذاعة لدي الطلبة الجامعيين بما امدتهم من التحكم للاستمتاع بالمحتوي في أي مكان واي زمان، وإمكانية التفاعل على المحتوي وإمكانية مشاركته علي مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد طُبِّقت الدراسة على عينة عمدية مكوّنة من ٤١٠ مبحوثاً، حيث تم قامت الباحثة بتصميم الاستبيان إلكتروني على موقع جوجل سيرفي Google Survey، ومشاركة الرابط مع عدد كبير من المستخدم لصفحات المحطات الإذاعية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر، وانستجرام). واستغرقت مرحلة جمع البيانات شهراً كاملاً امتدت خلال الفترة من نهاية يونيو إلى نهاية يوليو ٢٠٠٣.

تشير النتائج إلى اهتمام معظم شباب العينة محل الدراسة بالاستماع لتطبيقات المحطات الإذاعية المصرية عبر الهاتف المحمول يليه تطبيقات المحطات الإذاعية العربية ثم تطبيقات المحطات الإذاعية الأجنبية وان جوانب الاعجاب في تطبيقات المحطات الإذاعية علي الهاتف كانت في الحرية المتاحة للتعليق علي المحتوى، يليها الاتصال المباشر بالمحطة ومواكبة التقدم التكنولوجي بنفس النسبة ثم إمكانية الاستماع الي بعض المحطات الإذاعية بدون انترنت، يليها إمكانية عمل أنشطة اخري علي الهاتف اثناء الاستماع ، ثم وضع المحطة المفضلة علي الشاشة الرئيسية للهاتف وتشغيلها بنقرة واحدة دون الحاجة للبحث ، يليها سهولة وضرورة حمل الهاتف المحمول وبالتالي الاستماع الي المحطات المفضلة في أي زمان ومكان ، وكانت المتعة والترفيه من اهم دوافع الاستخدام الطقوسية، بينما جاء هذا النوع من الاعلام يعبر عن اهتماماتي ويلبي احتياجاتي الشخصية كأحد اهم الدوافع النفعية .وكان اهتمام الشباب البرامج الترفيهية كأهم محتوى مفضل للاستماع اليه عبر التطبيقات الإذاعية علي الهاتف الذكي بينما جاءت البرامج الثقافية في ذيل قائمة مفضلات الاستماع بين عينة الدراسة .

توفر الدراسة الحالية اطاراً نظرياً يدفع لاجراء مزيد من الدراسات حول الأنماط الحديثة للاستماع للإذاعة من اجل تطوير صناعة البث الإذاعي التقليدي.

الكلمات المفتاحية: منصات المحطات الإذاعية ، الهاتف الذكي ، البث الإذاعي التقليدي

* باحثة دكتوراة بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

Attitudes of Egyptian youth towards radio station applications on smartphones

Ms. Aml Mohamed Abdelrahman *

Dr. Mona El-Hadedy **

Abstract:

The study targeted Egyptian students' attitudes towards radio station applications on smartphones and monitored their motives and the networks that verified them, as consumers do not use smartphone applications to listen to radio among students, including controlling the contents anywhere and anytime, and the possibility of interacting with listeners and sharing on websites. Social Media .

The study was applied to a deliberate sample of 410 respondents. The researcher designed the questionnaire electronically on the Google Survey website, and shared the link with a large number of users of the radio stations' pages on social networking sites (Facebook, Twitter, and Instagram). The data collection phase took a full month, spanning the period from the end of June to the end of July 2023. The results indicate that most of the young people in the sample under study are interested in listening to Egyptian radio station applications via mobile phone, followed by Arab radio station applications, then foreign radio station applications. The aspects of admiration for radio station applications on the phone were the freedom available to comment on the content, followed by direct contact with the station and keeping up with progress.

* Doctoral researcher in the Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication – Cairo University

** Professor at Radio and Television department, Faculty of Mass Communication – Cairo University

Technology in the same proportion, then the ability to listen to some radio stations without the Internet. Followed by the possibility of performing other activities on the phone while listening, then placing the favorite station on the main screen of the phone and playing it with one click without the need to search, followed by the ease and necessity of carrying the mobile phone and thus listening to the favorite stations at any time and place, and fun and entertainment were among the most important motivations for ritual use. While this type of media expresses my interests and meets my personal needs as one of the most important utilitarian motives, the youth's interest was in entertainment programs as the most preferred content to listen to via radio applications on the smartphone, while cultural programs came at the bottom of the list of listening preferences among the study sample. The current study provides a theoretical framework that prompts further studies on patterns Modern radio listening in order to develop the traditional radio broadcasting industry.

Keywords: Radio applications, smartphone, traditional radio broadcasting

مقدمة:

لقد شهد القرن العشرين العديد من مراحل التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين العلمية بصفة خاصة في مجال الإعلام بفضل صناعة أجهزة الراديو، التلفزيون والأقمار الصناعية... ويمكن القول أن تاريخ تكنولوجيا الاتصال يعكس الجهود الإنسانية في بث الرسائل الاتصالية عبر المسافات البعيدة بأقصى سرعة ممكنة وأقل تكلفة اقتصادية وأكثر وضوحا عند الاستقبال.

وظهرت تطورات كبيرة علي ظاهرة امتلاك الهاتف واستخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مصر مع تزايد أعداد مستخدمي الهاتف الذكي فحسب احدث تقارير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول في مصر، ليصل إلى 74.57 مليون مستخدم بنهاية أغسطس ٢٠٢٣ .

ومع الانتشار المتزايد للهواتف الذكية، كانت الإذاعة من بين الوسائل الإعلامية المستفيدة من تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها وتأثرت به تأثراً يكاد يغير من شكلها التقليدي ويقدم بالفعل بعض البدائل العلمية لها، وقد عبّر جيرى ديل كوليانو (Del Colliano 2009a) عن رأيه في مستقبل الإذاعة: "ان تطبيقات الهاتف الذكي هي الطريق الجديد للاستماع الي الموسيقى عبر الراديو، ويجب على جميع القائمين بالاتصال في الإذاعة إرسال الموسيقى الخاصة بهم على هذه التطبيقات المجانية الشائعة لأنها طريقة العصر الجديدة للمستهلكين لاكتشاف الموسيقى ويجب أن يؤخذ في الاعتبار أن تدفق المحتوى الإذاعي عبر التطبيقات الذكية هو قضية مهمة لصناعة البث^(١)، وإن الانتقال الذي يجب أن يقوم به المذيعون يتضمن الانتقال الحتمي من الإعلام الثابت إلى الإعلام التفاعلي، وان صناعة الاعلام عبر الإذاعة والتلفزيون يجب إعادة النظر فيها واعتماد محتوى مميز للقنوات الجديدة للبث الإذاعي عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وتطبيقات الهاتف الذكي وانه اذا كانت محطات البث التقليدية ترغب في الاحتفاظ بموقعها علي الساحة الإعلامية عليها ان تكون قريبة من بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل متزايد وفهم عادات مستهلكيهم^(٢).

وهذا الاتجاه لم يبلغ وجود الإذاعات التقليدية، بل استفادت هذه المحطات من التكنولوجيا الراهنة في مجال الإعلام^(٣). وتقوم هذه الدراسة بقياس أنماط استخدام الشباب المصري للتطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول، ولقد أثر هذا الكم الهائل من تطبيقات الهواتف الذكية الاتصالية علي سطوع الهاتف الذكي كمنصة إعلامية محمولة أمكن استخدامها في كثير من المجالات كالإعلان والتسويق وفي الحصول علي الاخبار،

واستخدام تطبيقاته في الاستماع إلى الإذاعة^(٤) مما يتيح للجمهور الاستماع إلى إذاعتهم المفضلة على مدار الساعة والتفاعل مع المحتوى المقدم^(٥). وتتناول هذه الدراسة رصد اتجاهات الشباب المصري نحو تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف الذكي وأنماط استخدامهم لتلك التطبيقات ودوافع تلك الاتجاهات والإشباع المتحققة منها.

مشكلة الدراسة:

تغيرت الأنماط التقليدية للاستماع إلى الراديو لتتحول عبر تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف الذكي إلى استماع مكثف قد يمتد لساعات طويلة نتيجة خصوصية و سهولة حمل الهاتف الذكي والانتقال به من مكان لآخر وتوافر خصائص مشاركة الخيارات المختلفة مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتعليق على المحتوى وذلك أملاً في الاسترخاء والهروب من ضغوط الحياة اليومية، في ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في رصد اتجاهات الشباب المصري نحو تطبيقات المحطات الإذاعية عبر الهواتف الذكية، ودوافع تلك الاتجاهات والإشباع المترتبة عليها وتأثير متغيرات النوع والسن، مستوى دخل الأسرة والقطاع الجغرافي على تلك الاتجاهات .

أهمية الدراسة:

- ١- الاتجاه المتزايد لاستخدام تطبيقات وبرمجيات الهاتف الجوال في كل مناحي الحياة من تعليم وصحة وأخبار وإعلان ومعرفة حالة الطقس وتحديد الموقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والتطبيقات التعليمية... الخ.
- ٢- تناولها لظاهرة حديثة في توظيف تكنولوجيا الاتصال في الإذاعة واستثمار الاستخدام الكثيف للهاتف المحمول من خلال استخدام المحطات الإذاعية لتطبيقات الهاتف لتحقيق أكبر قدر من التفاعلية والانتشار مع البرامج الإذاعية المفضلة.
- ٣- تحاول الدراسة الربط بين استخدام الشباب المصري لتطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول من خلال مجموعة من الحاجات، الدوافع، والرغبات، والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، في محاولة لتجسيد أهم فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع، ومن ثم توفير مادة علمية للمشرفين والقائمين على تطوير صناعة البث الإذاعي التقليدي بما يواكب أدوات وتكنولوجيا العصر.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق أهداف عدة، هي:

- ١- التعرف على عادات وأنماط الشباب المصري عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول .

- ٢- التعرف الي دوافع استخدام الشباب المصري للتطبيقات الإذاعية علي الهاتف
- ٣- المتغيرات التي تؤثر علي استخدام الشباب المصري – عينة الدراسة - لتكنولوجيا تطبيقات الهاتف الإذاعية .
- ٤- قياس معدل استخدامات الشباب المصري لتلك التطبيقات.
- ٥- رصد استفادة الشباب المصري من استخدام التطبيقات الإذاعية على الهاتف والاشباعات المترتبة علي تلك الاستخدامات .

الدراسات السابقة:

يوضح مسح التراث العلمي حول الاستماع الي المحطات الإذاعية من خلال تطبيقات الهاتف الذكي الي تداخل الاهتمام بالموضوع ليشمل دراسات الاتصال الجماهيري وعلم النفس ، كما تركز بعض الدراسات علي عرض الدوافع فقط وأخري تتناول الاشباعات المتحققة أو تتداخل مع التأثيرات المختلفة وهو ما يتضح فيما يلي:

عن تفضيلات الشباب للاستماع الي الإذاعة تناولت دراسة Oghogho Uyi (2017) Osazee-ODIA& lucky OJOBOR عادات وأنماط طلبة الجامعات في نيجيريا للاستماع إلي برامج راديو FM بإجراء مسح علي عينة من الطلبة والطلبات الذين يستمعون إلي الراديو، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين يفضلون الاستماع الي برامج الراديو عبر الهاتف الذكي^(١).

كذلك أشارت دراسة Mogambi (2016) إلي عادات الاستماع الي الراديو بين الطلبة في نيروبي، وتوصلت ان الطلبة تميل الي الاستماع الي الموسيقى ثم البرامج التعليمية ثم البرامج التي يقدمها مذيع جيد، مدة الاستماع الي الراديو كانت ما بين ساعة الي أربعة ساعات في اليوم من خلال الهاتف المحمول^(٢).

وركزت دراسة انجي رجب شعبان (٢٠١٣) علي رصد طبيعة استخدامات الشباب الجامعي للاذاعات الخاصة الممثلة في إذاعة نجوم FM وراديو مصر ومدي اعتماد الشباب الجامعي عليهما في اشباع احتياجاتهم سواء الترفيهية او المعلوماتية وتوصلت الدراسة الي انخفاض نسبة مشاركة في برامج محطتي راديو مصر و FM وذلك لأن المستمعين اما لا يثقون بجدوي مشاركتهم او لعدم الثقة في المحطة وربما يرجع للتكلفة^(٣).

وسعت دراسة Kevin Andrew Cheatham (2012) إلي التعرف علي عادات استماع الشباب الجامعي الأمريكي لمحطات راديو الإنترنت وراديو FM. وقد قام الباحث بإجراء دراسته الاستطلاعية للحصول علي معلومات عامة توضح

عادات الاستماع، والموسيقى التي يفضل الشباب الاستماع لها من خلال إذاعة Blaze FM، والخاصة بجامعة Voldosta State University، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٤٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها: جاءت نسبة تفضيل الاستماع للموسيقى من خلال MP3 Players ٣٣.٧١٪، ومن خلال الهاتف الخليوي ١٥٪، والراديو التقليدي ١٠٪، وراديو الإنترنت ٣٧.١٤٪، ونسبة ٣.٥٧٪ من خلال وسائل أخرى، و ٧١٪ من خلال الأقراص المدمجة. وبينت الدراسة أن نسبة ٤٠.٧١٪ تستمع إلى الراديو التقليدي أحياناً، وتستمتع نسبة ٢٠.٧١٪ نادراً، ونسبة ١٧.١٤٪ بحسب الظروف، ونسبة ٩.٢٩٪ لا يستمع له. وأفادت نسبة ٣٢.٨٦٪ بأنها لا تستمع لإذاعات الإنترنت، و ٢٠٪ تستمع لها دوراً، ونسبة ١٧.٨٦٪ أحياناً، و ١٥٪ بحسب الظروف و ١٤.٢٩٪ نادر^(٩).

أما دراسة امانى فاروق عبد العزيز (٢٠١٥) فقد هدفت الي التعرف علي استخدامات الشباب الجامعي للإذاعات التي تبث علي موجة fm والاشباعات المتحققة منها ومعرفة الإذاعات المفضلة لديهم ودافع الشباب للاستماع ومستويات رضا الشباب عن أداء هذه الإذاعات ومقترحاتهم لتظل الإذاعة وسيلة قادرة علي الاحتفاظ بجمهورها من الشباب وتوصلت الدراسة ارتفاع نسب الاستماع لإذاعات FM من قبل جمهور الشباب المصري، ارتفاع سبب التسلية والترفيه والاستماع للأغاني لمتابعة هذه الإذاعات من قبل الشباب، ارتفاع تأثير الأصدقاء والمقربون في التعرف علي هذه الإذاعات و يستخدم الشباب الراديو للحصول علي المعلومات وتعلم أشياء جديدة وان هناك ارتباط وثيق بين نوعية البرامج ودوافع الاستماع^(١٠).

أما دراسة كريم محمد عادل (٢٠١٩) فقد اهتمت برصد تطبيقات الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر اللوحية وعلاقتها بالوصول الي مواقع الصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية علي شبكة الانترنت ويسر استخدامها وكان من اهم ما توصلت اليه الدراسة : ان غالبية الباحثين غالبا ما يطالعون هذه التطبيقات اثناء قيامهم بمهام اخري ،كما كانت درجة موافقتهم مرتفعة فيما يتعلق بيسر استخدام هذه التطبيقات والتي تمثلت اهم سماته في التمكن من اجادة استخدام التطبيقات بسهولة، والتمكن من انجاز المهام داخل التطبيقات بسرعة ودقة والقدرة علي تذكر كيفية استخدامها عند تركها لفترة ومعاودة استخدامها من جديد والشعور بالرضا عن استخدام هذه التطبيقات. كما لم توجد هناك فروق بين الباحثين في يسر استخدام هذه التطبيقات بحسب متغيراتهم الديموجرافية^(١١).

وكشفت دراسة نعيم المصري (٢٠١٨) عن مدي استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للهاتف النقال في الدخول الي الانترنت، ومعرفة الاستخدامات التي يمارسها الإعلاميون

الفلسطينيون من خلال استخدام الجوال ومدى استخدامهم للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات علي عينة من الإعلاميين بلغت ٤٥٠ مفردة وكان من أهم نتائجها:

ان الإعلاميين يستخدمون الجوال الذكي اكثر من غيرها من الجولات، اذ جاءت نسبتهم ٨٤.٧٪، في حين من يستخدمون الجوال العادي بلغت نسبتهم ١٥.٣٪، كما ان تطبيقات viber, facebook messenger, whatsapp تصدرت قائمة تطبيقات الدردشة التي يستخدمها الاعلاميون عبر الجوال، وتصدرت القائمة شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، كما ان التطبيقات الإعلامية عبر الجوال الأكثر استخداما جاءت تحرير الصور والأخبار، وان المحادثة والتخاطب والتواصل مع الزملاء من اكثر أوجه الاستفادة من الهاتف المحمول في مجال عمل المبحوثين الإعلاميين، كما ان الهاتف اسهم في الوصول الي كم كبير من المعلومات بسرعة، وقلل من عناد الحصول عليها، وان اهم سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية من قبل المبحوثين تمثل بداية في ضرورة تزويد الإعلاميين بأجهزة اتصال حديثة كالجالات الذكية لمواكبة الأحداث، وتوفير اتصال مستمر بشبكة الانترنت عبر الهاتف النقال وبسرعات عالية^(١٢).

وتوصلت دراسة (2018) **Kyong Eun oh, and Rong Tang** معرفة الي أي مدى ان الأنشطة المتعددة لمعالجة اخبار المحمول من خلال استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والمتمثلة في تلقي الاخبار وقراءتها والعثور عليها ومشاركتها وحفظها تختلف من حيث معدل تكرارها ومن حيث أنواع الوسائط الأساسية والتطبيقات المحمولة المستخدمة في القيام بها واطهرت النتائج ان أنواع التطبيقات المستخدمة للقيام بالأنشطة الخمسة لمعالجة الاخبار حيث تم الاعتماد بكثافة علي تطبيقات التواصل الاجتماعي كفيس بوك وتويتر لتلقي الاخبار و التطبيقات الإخبارية كتطبيق cnn كانت ثاني اكثر التطبيقات استخداماً لتلقي الاخبار وقراءتها وكانت تطبيقات المراسلة الفورية او الفورية او النصية ثاني اكثر الأنواع استخداما لمشاركة الاخبار^(١٣).

واستهدفت دراسة سارة شوقي عبد الستار المقدم (٢٠١٦) رصد أنماط استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تناقل الاخبار والمعلومات بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، فضلا عن قياس تأثير متغيرات المستويين الاجتماعي والتعليمي والسن والنوع والهوس بالتكنولوجيا الحديثة في هذه الأنماط من استخدامات الهواتف الخلوية، كما ترصد الدراسة مستوي مصداقية تلك التطبيقات لدي مستخدميها . وتم اجراء الدراسة علي عينة متاحة قوامها ٢٢٧ مفردة واعتمدت الدراسة في اطارها علي نظريتي نشر المستحدثات والشبكات الاجتماعية، كما اعتمدت علي منهجي المسح والتجريبي وتوصلت الدراسة إلي:

يعتبر أكثر من نصف مستخدمي الهواتف الخلوية ان تطبيقات الهاتف الخليوي هي المصدر الأول للحصول علي الاخبار مع اختلاف اتجاهاتهم للخبار التي تصلهم، ويعتبر المستخدمون ان تطبيقات الهاتف الخليوي يتعد الأسرع والاسهل في الحصول علي الاخبار مما جعل الهاتف الذكي وسيلة جيدة في البقاء علي اطلاع بالأحداث الجارية، وان هناك أهمية لميزة الخصوصية الحصول علي الاخبار عبر تطبيقات الهواتف الخلوية فهم اما يتحكمون في نوع الاخبار التي تصلهم عبر التطبيقات المختلفة او يختارون ما يمكنهم متابعته او قراءته او مشاهدته من كم الاخبار الكبير الذي يصلهم كل يوم، وانه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو تطبيقات الهاتف الخليوي والمتمثل في الارتياح في التعامل وسهولة استخدامها فانه يزيد استخدامها، كما أوضحت انه كلما صغر سن المستخدم زاد حصوله علي الاخبار عبر الهاتف الخليوي ولكن تشير النتائج أيضا ان الذكور اكثر استخداما لتطبيقات الهاتف الخليوي للحصول علي الاخبار، وانه كلما قل المستوى التعليمي زاد استخدام تطبيقات الهاتف الخليوي في الحصول علي الاخبار^(١٤).

وقد قسمت دراسة Damme وآخرون (٢٠١٥) جمهور وسائل الاعلام إلى ثلاثة أنواع يتمثل النوع الاول في الجمهور النشط الذي يندمج في المصادر المختلفة في المصادر المختلفة للأخبار سواء التقليدية او الالكترونية او المحمولة، اما النوع الثاني فيتمثل في الجمهور التقليدي وهم الأكثر ولاء للوسائل الإعلامية التقليدية، وجمهور الصدفة وهم من لا يستخدمون وسائل الاعلام بشكل اعتيادي ولكنهم في الغالب يعتمدون علي الوسائط الالكترونية، واخبار الهواتف المحمولة تجد مكانا لها بين هؤلاء المستخدمين ولكن بدرجات متفاوتة، خاصة ان استخدام الهواتف المحمولة كوسيط اخباري يتزايد بشكل ملحوظ، كما وجدت الدراسة ان معظم الاخبار التي يتم استهلاكها علي الهواتف المحمولة تتبع مواقع صحفية موثوق بها يليها الإذاعات^(١٥)

تناولت دراسة (Yong Jin Park (2014) فكرة انقسام المراهقين بسبب الاختلاف في مهارات استخدام تطبيقات الهاتف الخليوي وقد قام الباحث بدراسة ٥٥٢ مفردة في محاولة لاستخدام أنماط استخدام الهاتف الذكي مرتبطة بالخصائص الاجتماعية والديموجرافية وإمكانية الدخول علي الهاتف الخليوي في التنبؤ بدرجات الاختلاف في الاستخدام والمهارات وعواقب الاختلاف في الاستخدام والمهارات وقد كان من أهم نتائج الدراسة ، ظهور الاختلافات في مهارات الاستخدام اكثر بين الأعراق المختلفة، ارتباط هذه الاختلافات مع مكانه الآباء في المجتمع بالإضافة الي ملكيتهم للهواتف الخلوية، الاستخدامات الجوهرية ومهارات خلق المضمون من العوامل الأساسية المؤثرة في المشاركة العامة للمراهقين في مجتمعهم وتعتقد الباحثة ان مهارات استخدام الهاتف الخليوي واختلافها بين الجمهور لن ترتبط بالأعراق كما هي النتيجة في الدراسات الخاصة بأمريكا، ولكن قد يظهرها اكثر الاختلاف في التعليم والاعمار والمستوي

المادي، في هذه الدراسة قامت الباحثة في التغلغل في الاستفاد من استخدام الجمهور المصري للهواتف الذكية كمؤشر للتفاعل الاجتماعي للمستخدم، ولكن ركزت الباحثة علي استخدامات الهاتف الخاصة بالمكالمات الصوتية والرسائل القصيرة واستخدام الكاميرا ولم تتطرق الي ولم تتطرق الي التطبيقات المرتبطة بالاشتراك في الانترنت عبر الهاتف الخليوي^(١٦).

سعت دراسة (2012) JOSHUA M. BENTLEY إلى التعرف على استخدام الجمهور الأمريكي لمواقع راديو الويب الموسيقية المسيحية وعددها ٩ مواقع. وقد قام الباحث بتطبيق دراسته الاستطلاعية على عينة عمدية قوامها (٣٢٠ مفردة) ٦٥٪ من الإناث، و٣٥٪ من الذكور (ممن تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ و٥٩ عاماً، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الموضوعات التي يطالعها الجمهور على مواقع راديو الويب الموسيقية المسيحية تمثلت في: "الاستماع إلى المحطة بمتوسط ٣.٠٤٪، وقراءة بعض الأحداث ومواعيد الحفلات ٣.٠٤٪، والحصول على معلومات عن البرامج" بمتوسط ٢.٣٣٪، والتصويت على أفضل القطع الموسيقية" ٢.٠٩٪، ووضع صورة أو مقطوعة موسيقية أو فيديو" ٢.٠٥٪، و"الدخول في مسابقات" ١.٩٨٪، وزيارة إحدى المدونات أو موقع فيسبوك" ١.٧٣٪. كما كشفت الدراسة عن أن أهم الإشباعات المترتبة على مطالعة مواقع راديو الويب الموسيقية المسيحية لأفكار والاتجاهات المختلفة عن الموضوع الذي أبحث فيه" توسط ٤.١٢٪، و"أحصل على المعلومات التي أريدها" توسط ٣.٨٦٪، و"تساعد على البقاء على علم بما يحدث حولي" توسط ٣.٧٤٪، و"تسليني" توسط ٣.٧٠٪، و"تريحني" توسط ٣.٧٠٪، و"تشعر بأنني قريب من الرب" توسط ٣.٤٠٪، و"لاسترخاء" توسط ٣.٢٩٪، و"تشعر بأنني شخص متدين" توسط ٢.٢١٪^(١٧).

تقوم شركة ادوب (2012) Adobe بعمل استبيان الكتروني سنوي حول الهواتف المحمولة وتفضيلات المستخدمين، جاء الاستطلاع الاول عام ٢٠١٠ بعنوان: ماذا يريد المستخدمون من الهواتف المحمولة فيما يتعلق بالإعلام والمال والسفر والتسوق وقد وجدت النتائج ان المستخدمين يفضلون المتصفح فيما يتعلق بالمواقع الإخبارية والمدونات ومواقع الفيديو والمواقع الرياضية يفضلون التطبيقات في مواقع التواصل الاجتماعي والألعاب و الموسيقى^(١٨) بينما توصل اخر استبيان أجرته (2015) Adobe جيل الالفية والجيل الذي يسبقه وعلي الرغم من الفروق الكبيرة بينهما في السمات الخاصة باستخدام اجهزة المحمول والتي تتمثل في كونهم اكثر نشاطا علي الأجهزة المحمولة، كما يستخدمون الهاتف الذكي كجهاز رئيسي، كما انهما كثر ميلا للنظر للأنشطة المتعلقة بالإعلام كأنشطة مهمة، وقل ميلا لاستخدام التابلت، كما أوضح

الاستبيان ان المستهلكين من كل الاماكن يقضون معظم الوقت المرتبط بالإعلام والترفيه في مواقع التواصل الاجتماعي والألعاب والوصول للأخبار^(١٩).

وتوصلت دراسة لمحمد رضا احمد سليمان (٢٠١١) إن أهم استخدامات الهاتف هي المكالمات الصوتية والبلوتوث ثم الاستماع الي الموسيقى ومشاهدة مقاطع الفيديو^(٢٠).

وسعت دراسة (2015) Teilhard Gentillo الي تحليل دور التطبيقات الذكية في إعادة هيكلة الإذاعة التقليدية من خلال دراسة محتوى الخطاب الذي يلقاه مستخدمو تطبيقات الراديو الموجودة علي الايفون والقيمة المضافة من رقمنة المحتوى السمعي عبر البث الكندي وانتشار منصات التواصل عبر الهاتف والتحديات التي يواجهها مذيعين الإذاعة اليوم من خلال مجموعات المناقشة والاستبيان وتوصلت الي أنه على الرغم من انتشار "التطبيقات" والفوائد التي تقدمها، فإن الإذاعة التقليدية بعيدة عن خطر الانقراض، إذا حافظ الراديو على هيئته لفترة طويلة كمرکز للترفيه والمعلومات في السيارات، فإننا نعتقد أن موجة جديدة من التكنولوجيا من المرجح أن تهز هذه المملكة على الرغم من انتشار القنوات الإذاعية المتخصصة في باندورا، سلاكير، Grooveshark، جانغو. توجه الاتجاهات نحو الاستخدام المتطور للهواتف الذكية، بالإضافة إلى البث التقليدي. يرى بعض المشاركين أن الإذاعة التقليدية رتيبة بينما التطبيقات الإذاعية على الهاتف تسمح بقدر أكبر من التفاعلية مع المحطة والبرامج المفضلة ومدى أهمية أن تقوم المحطات الإذاعية الكندية بإعادة إنتاج نفسها من خلال وجود منصات جديدة لها بين تطبيقات الهاتف المحمول حيث أشاروا لسهولة استخدامها بالإضافة لانتشارها المستمر وأنها تمنح مستوى عالي من التخصص والاجتماعية^(٢١).

كذلك توصلت دراسة حسن مصطفى حسن محمود (٢٠١٤) إلى ان مستقبل الراديو سيكون علي شاشة لكثرة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول وانتشار أجهزة الاستقبال الرقمي المزودة بشاشات معلوماتية معظم العاملين بالإذاعة علي دراية باستخدام الحاسب الآلي. ازدياد رقعة البث الإذاعي وازدياد جمهور الإذاعة^(٢٢).

وتهدف دراسة شاون (٢٠١٤) إلى التعرف الي التغييرات في محتوى وأسلوب البرامج وتأثير التكنولوجيا عن طريق أداء الراديو تجارياً واعلامياً وتوصلت الدراسة الي ان في ظل منافسة التكنولوجيا ان الراديو يندثر امام راديو الأقمار الصناعية وراديو الانترنت، أن الإذاعة لديها مستقبل مشرق اذا تمكن الراديو من ان يعود الي حيوية البرامج ومحليتها، وارتباط المضامين بالاحتياجات المجتمعية وخدمتها^(٢٣).

وسعت الي دراسة (2014) Joel D. Abramson الي معرفة التحديات التي تواجه الإذاعة لتنمية مستمعيها من الشباب في ظل الاعلام الجديد ومدى استخدامها

للتقنيات الرقمية مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وخاصة بعد إدراك نموها كمنصات للإعلام الجديد ركزت هذه الدراسة علي تحليل لمواقع الويب لأشهر ٦ محطات إذاعية في سان فرانسيسكو وبإجراء مقابلات شخصية للمسؤولين عن إدارة تلك المحطات وكانت النتائج كالآتي: كل المحطات محل الدراسة أنشأت منصات إعلامية لها عبر التطبيقات المحمولة والتي يستخدمها الجمهور للاستماع لها عبر الهاتف المحمول أو التابلت أو الكمبيوتر، المحطات محل الدراسة، لها القدرة علي البث المباشر عبر الموقع علي الانترنت وتسمح بالتفاعل علي المحتوى عبر الایمیل او الفيس بوك او تويتر معظم المحطات محل الدراسة عملت علي ربط التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما عبر معظم المسؤولين عن تلك المحطات الإذاعية ان الفضاء الرقمي قد تزايد بصورة كبيرة وعلي المحطات الإذاعية استغلاله بما يحقق لها الانتشار وتنمية جمهورها سواء عبر مواقع الانترنت او عبر تطبيقات الهواتف المحمولة (٢٤).

سعت هذه الدراسة دراسة (Dina, Sarah, Helen chimbu (2013) الي التعرف علي مدي تأثير الإعلام الجديد علي الراديو التقليدي في جنوب أفريقيا، وذلك بالتطبيق علي عينة عمدية قوامها ٢٥٠ مفردة من مستخدمي خدمات الراديو بشكل عام علي شبكة الانترنت وتوصلت الدراسة الي العديد من النتائج من بينها: ان ٦٦٪ من المبحوثين يفضلون استخدام مواقع محطات الراديو التقليدي علي الانترنت مقابل ٤٤٪ من عينة الدراسة يفضلون محطات الراديو التي لا تبث إلا علي شبكة الانترنت، كما ان هناك في تفاعل المستمعين مع الخدمة المقدمة، حيث ان ٧٧٪ ممن يشاركون ويتفاعلون مع الخدمات المقدمة يتم من خلال محطات راديو الانترنت فقط، حيث أن راديو الانترنت يتفاعل بشكل كبير مع الجمهور كمشاركين وليس كمستمعين فقط، حيث يقوم الجمهور بالمشاركة في الإنتاج الإذاعي ونشر المعلومات (٢٥).

وأشارت دراسة (Willems (2013 ان هناك تأثيرا إيجابيا لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصة الانترنت والتليفون المحمول وذلك في الراديو التقليدي في زامبيا، فان التكنولوجيا الحديثة قد زادت من مشاركة الجمهور في البرامج للتعبير عن الرأي ولإثراء المحتوى والمضمون. واستطاعت المحطات الإذاعية التعرف على الجمهور بشكل أكثر عمقا والحصول على معلومات شخصية عنه مما ادي الي استخدام استراتيجيات دعائية أكثر فاعلية (٢٦).

أشارت دراسة (Vartanova, Makeenko, and Vyrkovsy (2013 إلي أن استخدام الوسائط المتعددة في محطات الراديو ال FM في موسكو له العديد من الفوائد منها زيادة جمهور مواقع المحطات الإذاعية علي شبكة الانترنت وجمهور المحطات

علي الراديو التقليدي بالإضافة الي ارتفاع الأرباح المادية للمحطات ويوجد لدي العاملين بالمحطات وعي بأهمية الوسائط المتعددة ولكن تطبيقها داخل المحطات الإذاعية في موسكو يعتبر مستو غير مرتفع ولكن في توسع وتطور مستمر وتدرجي^(٢٧)

وسعت دراسة تسعديت قدوار (٢٠١١) الي الكشف عن اثر البيئة الاتصالية الحالية علي الإذاعة وعلي عملية الاستماع للإذاعة من قبل الشباب وتوصلت الدراسة الي ان الاستماع الي الإذاعة لم يتراجع الا عند فئة قليلة من الشباب وهوما يؤكد ان الإذاعة لم تفقد مكانها في اوسا الشباب في ظل واقع جديد يتميز بتعدد التقنيات التكنولوجية والاتصالية، وان تأثير التكنولوجيا الحديثة في الإذاعة يظهر في تغير عادات الاستماع حيث اصبح ممكن في أي وقت واي مكان ومن أي وسيلة^(٢٨)

وحذرت دراسة (2007) Ferguson, F. GREER, and E. Reardon ان استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الاي بود قد أثر بالسلب على نسبة الاستماع الي الراديو التقليدي بين طلاب الجامعات في أمريكا وهناك اهتمام كبير من قبل هذه الفئة العمرية بامتلاك الأنواع المختلفة لل MP3 وتتمثل أهداف الاستخدام في الترفيه والاسترخاء والهروب من الشعور بالوحدة والملل^(٢٩).

أشارت دراسة (2007) Albarran et al إلى وجود اتجاه في تفضيلات الشباب للتكنولوجيا الجديدة عبر الراديو ويفضل الاستماع إلى موجة AM, FM في السيارات ويفضل الراديو كمصدر للأخبار والآن بعد أن أصبحت الخيارات الجديدة لوسائل الإعلام مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات اليوتيوب وتشغيل الموسيقى عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية قد يصبح سبب للتخلي عن الراديو التقليدي^(٣٠).

التعليق على الدراسات السابقة أوجه الاستفادة منها :

- أكدت الدراسات السابقة علي ان اهم خاصيتين في الهاتف الذكي هي التواصل المستمر وامكانيه حمله في أي مكان وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات السابقة التطبيقات علي الهواتف الذكية في اطار استخداماتها للتنقل بين الأدوار اليومية التي يلعبها الفرد في حياته حيث أوضحت كيفية تطور الروتين اليومي نتيجة للاستخدام الرقمي للهواتف الذكية مما يعني ضرورة أن تنتبه الدراسات الاجتماعية لهذا النوع من التحول الرقمي حيث أن الهاتف الخليوي أخذ معني التفاعلية بشكل اشمل من وقت ظهور الانترنت فقط. ولهذا فان الباحثة تربط بين استخدام الشباب المصري للهواتف الذكية في الاستماع الي الاذاعة من منظور خصائص الهاتف وتطبيقاته والإمكانات التي يوفرها للمستخدم في عصر الشبكات الاجتماعية.

- أوضحت النتائج تغير نمط الاستماع الي الإذاعة في عصر الانترنت والهاتف المحمول وخاصة بين الشباب.
- أوصت كثير من الدراسات السابقة الخاصة بتطبيقات الهاتف الذكي بالتوسع في الدراسات الخاصة بالتطبيقات الإذاعية على الهاتف الخليوي لأنه سيصبح رأس جسر الاتصالات في المستقبل القريب فهو جهاز استقبال وارسال وتتابع^(٣١).
- أظهرت النتائج اتجاه الدراسات الحديثة الي ربط نوع الاستخدام او التطبيق المستخدم في الهاتف الخليوي بعدة عوامل عامة، مثل الهوية الثقافية للفرد او الدولة التي ينتمي اليها، البيئة السياسية والاجتماعية الخاصة بالمستخدم، وعوامل شخصية، مثل الهدف من الاستخدام واتجاهاته الشخصية وم ومشاعره وقت الاستخدام^(٣٢) لذا فمن منطلق ارتباط الاستخدام بالحالة العامة والشخصية ربطت الدراسة بين استخدام الشباب المصري لتطبيقات الهاتف وتحكم بعض العوامل الديموجرافية مثل السن، النوع، التخصص الدراسي، المستوى التعليمي، نوع الجامعة لكي يتحقق له الرضا المطلوب من الاستخدام.
- استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في صياغة استمارات الدراسة وخاصة فيما يخص تطبيق النظرية بالإضافة الي تحديد العينة وفهم النظرية وبلورة مشكلة الدراسة والتأكد من حداثة موضوع الدراسة علي البحث العلمي في مصر ولاسيما ان استخدام تطبيقات الهاتف الذكي من قبل المحطات الإذاعية حديثة العهد.

الاطار النظري للدراسة :

إن نظرية الاستخدامات والإشباع واحدة من الأطر النظرية التي يفضل استخدامها عند تقديم وسيلة اتصالية جديدة فمن الطبيعي ان يقترن ظهور تطبيقات إعلامية واتصالية جديدة باستخدامات وإشباع مختلفة ترتبط بهذه التطبيقات، فالوسائل الإعلامية الجديدة تفترض استخدامات جديدة تؤدي بالتبعية إلى إشباع جديدة^(٣٣) فقد يسعى الأفراد إلى استخدام وسائل الإعلام الجديدة لإشباع حاجات لا تتوفر لهم سبل إرضائها من خلال الوسائل التقليدية المتاحة ويأتي في مقدمة هذه الحاجات الحاجة الي الاتصال الشخصي^(٣٤) وهو ما أكده كلا من Czapachairists & RUBIN حيث توصلا الي ان الاتصال الشخصي المباشر من أهم الإشباع التي يتوقع الجمهور الحصول عليها من شبكة الانترنت^(٣٥) وثمة تطورات أدخلت علي أجهزة المحمول بفضل mobile app وحولتها من مجرد هواتف اتصالية الي منافذ إعلام عن طريق الاتصال بالانترنت الأمر الذي أسهم في انتشار ثقافة الأصبع fingers culture بين المستخدمين،

كما سمحت قدرة التنقل بالهواتف المحمولة وانتشارها بأن افضت أداة مهمة للتعبئة الذكية smart mobilization^(٣٦).

وقد أشار رايس وويليمز ، وكذلك مقالات وليميز وستورفر وكرانت عام ١٩٩٤ وديسمبر ١٩٩٦ إلى ملائمة نظرية الاستخدامات والإشباع لبحوث الإعلام الجديد، وذكر Rafaeli & Newhagen ان نظرية الاستخدامات والإشباع ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تطور الانترنت^(٣٧)، ويرى البعض ان النمو المتسارع لشبكة الانترنت أضاف مزيداً من النفوذ والفاعلية لنظرية الاستخدامات والإشباع لأن هذا الوسيط المستحدث يتطلب من مستخدميه أن يكونوا أكثر نشاطاً وفاعلية مقارنة بباقي الوسائل التقليدية^(٣٨).

وقد مر مدخل الاستخدامات والإشباع بمراحل متميزة في تطوره، يمكن تقسيمها زمنياً إلى:

- **مرحلة الطفولة "المرحلة الوصفية"**: امتدت خلال فترة الأربعينات والخمسينات مع بداية ظهور دراسات (لازرسفيلد فيلر، وستاتون، وبييرلسون) وإدراكها للفروق الفردية بين الأفراد في استخدامهم لوسائل الإعلام، ركزت على حصر الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام و الوظائف التي تقدمها، لكن كانت هذه البحوث تعاني نقصاً في المفاهيم والمناهج البحثية الملائمة^(٣٩).
- **مرحلة المراهقة "المرحلة العملية"**: امتدت في فترة الستينات وكانت ذات توجه ميداني والتي ركزت على المتغيرات النفسية والاجتماعية وتأثيراتها على اختيار نمط استخدام وسائل الإعلام واتجهت نحو استكشاف أنماط استخدام وسائل الإعلام وعلاقتها بالدوافع والإشباع والوظائف^(٤٠).
- **مرحلة النضج او البلوغ " المرحلة التفسيرية"**: بدأت مع اوائل السبعينات من القرن العشرين واستمرت خلال فترة الثمانينات حيث ركزت دراسات هذه المرحلة على مدى وعي وإدراك أفراد الجمهور لدوافعهم لاستخدام وسائل الإعلام والإشباع المتحققة من العملية الاتصالية والتي ربطت التحليل الوظيفي بنموذج الاستخدام والإشباع بهدف تحقيق فهم أفضل لعملية الاتصال الجماهيري، هي بداية تصنيف الدوافع المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام التليفزيونية والإذاعية والصحف^(٤١).
- **المرحلة المتطورة**: بداية من التسعينات حتي الآن، لخصه (Jensen & Rosengren, 1994, 2)، بان الدراسات الحديثة لهذا المدخل تستطيع ان توضح التأثيرات الخاصة التي يمكن أن تنتج عن استخدام فئات محددة من الجمهور

لمضامين معينة من وسائل الإعلام في ظل ظروف معينة وتلك التأثيرات يمكن ان تؤدي الي استخدام وسائل أخرى^(٤٢)، فظهور وسائل الإعلام التفاعلية مثل الربط بين هذه الوسيلة الإعلامية التفاعلية علي شبكة الانترنت والمحمول فتحت أفقا جديدة في دراسات وسائل الإعلام فكان الاتجاه نحو الربط بين هذه الوسيلة التفاعلية والاتصال الشخصي^(٤٣).

ويعتبر الفرض الرئيسي لهذه النظرية أن جمهور وسائل الاعلام نشط، ويستخدم وسائل الاعلام نحو المحتوى الذي يبحث عنه ويلبي احتياجاته^(٤٤).

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدام والإشباع:

١- التركيز علي ان الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام عنصر فعال في اختيار ما يناسبه ويحقق احتياجاته النفسية والاجتماعية من مضامين وسائل الإعلام^(٤٥).

حيث يهتم بدراسة مفهوم النشاط وابعاده المختلفة وعلاقته بالمتغيرات في البيئة الجديدة لوسائل الإعلام مثل ظهور التلفزيون الكابلي، وأقمار البث، والشبكات الفضائية، مما زاد من الفرص المتاحة للجمهور في استخدام الوسائل وزاد من نشاطه (نازلي علي جمال الدين حشيش، ٢٠١٢: ص٤٩)^(٤٦) والجمهور أصبح مدرك للقدرات المتباينة لوسائل الإعلام علي تحقيق الإشباع، كما ان الانترنت كوسيلة اتصال حديثة لها طبيعتها الخاصة التي تختص بإشباع حاجات معينة أهمها الحاجات المعرفية يشاركها في ذلك الكتاب غير أن الانترنت يتميز بسرعة الوصول للمعلومة^(٤٧) أي انه حالياً، لم يعد هناك ما يجبر القارئ علي شراء جريدة معينة او المستمع علي الاستماع إلي إذاعة دون غيرها، أو المشاهد علي مشاهدة برنامج تليفزيوني معين، فالمستقبل حر في اختيار ما يشاء من الوسائل المتاحة^(٤٨) فكل فرد قد تكون لديه الحرية والإمكانية لان يصبح دار نشر متنقلة ووسيلة اتصال متحررة ومصدرا للحدث الهام وأداة لإشباع احتياجات الآخرين طالما انه يمتلك مهارات التعامل الفعال^(٤٩).

٢- توضيح التأثيرات الخاصة التي يمكن ان تنتج عن استخدام فئات محددة من الجمهور لمضامين معينة من وسائل الإعلام في ظل ظروف معينة وتلك التأثيرات قد تؤدي الي استخدام وسائل أخرى^(٥٠).

٣- التركيز علي الفرد المستخدم لوسائل الاتصال وبنائه السلوك الاتصالي بشكل مباشر علي أهدافه، فضلا عن انه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة^(٥١).

٤- دور الثقافات الفرعية للأفراد في مدى اختلاف دوافع وحاجات التعرض لوسائل الإعلام^(٥٢).

٥- اتجاه يسعي الي دراسة فئات معينة من الجمهور واستخدامها لوسائل الإعلام المختلفة والاشباعات المتحققة منها مثل المراهقين والشباب والأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة^(٥٣).

٦- الأهتمام بالعلاقة بين الإشباعات المطلوبة والمتحققة من استخدام وسائل الإعلام أو المحتوي الاعلامي مما نتج عنه نماذج جديدة لتفسير هذه العملية مثل نموذج القيمة المتوقعة ونموذج التعارض^(٥٤).

٧- يسعي إلى التعرف على كيف يمكن أن تؤثر اختلافات الخلفية المعرفية والدوافع والتعرف على المخرجات مثل إدراك العلاقات، والمشاركة، والرضا، والمعرفة السياسية^(٥٥).

يوفر أسلوب وطريقة جديدة للتأكد من صحة إجابات الأفراد، وذلك عن طريق شبكة الانترنت، حيث يصف الأفراد عادة استخدامهم لوسائل الإعلام بالأستخدام المعرفي النفعي ويتجاهلون استخدامهم الطقوس بغرض الهروب مثلاً، لكن مع دراسة شبكة المعلومات الدولية والويب يمكن فحص إجابات الأفراد بمقارنتها بتحليل محتوى المواقع التي يزورونها فعلياً، وتصنيفها في فئات تبعاً لإشباعها حاجات الجمهور، ومقارنتها بإشباع الحاجات التي حددها الجمهور، وبذلك فقد ساعدت الوسائل الحديثة على إعطاء منظور شامل لكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، بالإضافة إلى كيفية إدراكهم ووصفهم للطريقة التي يستخدمون بها وسائل الإعلام.

وتربط نظرية الاستخدامات والاشباعات في هذه الدراسة بين استخدام الشباب المصري لتطبيقات الهاتف المحمول الإذاعية وأنواع الاشباعات المتحققة، وطبيعة المضمون والوسيلة والتعرف ما إذا كان تعرض تلك الفئة لوسيلة معينة ومضمون معين سيؤدي الي اشباعات معينة ترتبط بدوافع الفرد للتعرض لوسائل الإعلام حيث اهتمت الباحثة بالربط بين خصائص الفروق الفردية لأفراد عينة الدراسة من الشباب المصري وبين تفاعلاتهم مع هذه الوسيلة للتعرف علي الحاجات التي يدركها الجمهور في ضوء خصائصه الديموجرافية .

وبالاستفادة من الاطار النظري المستخدم، تقوم الباحثة بدارسة اتجاهات الشباب المصري نحو تطبيقات المحطات الإذاعية علي الهاتف الذكي في دراسة ميدانية علي عينة عمدية من الشباب المصري الذي يستخدم تطبيقات الهواتف الذكية، وتتمثل متغيرات الدراسة في الشكل التالي:

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
يتمثل في الاشباعات التي يحققها الشباب اثر استخدامهم للتطبيقات الاذاعية علي الهاتف الذكي (اشباعات الوسيلة-	يشمل عدة متغيرات منها : النوع -السن- نوع التعليم -مستوي التعليم - القطاع الجغرافي-مستوي	يتمثل في معدل استخدام الشباب المصري للتطبيقات الاذاعية علي الهاتف الذكي (النفعيــــــــــــــــة

شكل (٦)

متغيرات الدراسة

أهم ملامح التغير في مجال الإذاعة في عصر تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

١- صعوبة التعرف على الجمهور: بفضل تكنولوجيا الإذاعة الرقمية، سيجعل الإذاعة إرسالاً واستقبالاً عالمية البث عبر الكابل أو الأقمار الصناعية أو البث الأرضي أو عبر الانترنت وهذا ما يجعل من الصعب التعرف على الجمهور الذي يمكن أن ينصت إلى إذاعة تبث رقمياً وإذا كان ممكناً في ما مضى تصور الملامح العامة للجمهور المعني وإذا كانت الإذاعة تبث في مجال قد لا يتجاوز حدود البلد أو هو يتجاوزه إلى جيرانه وإذا كان البث عبر الموجات القصيرة العابرة للحدود يمكن كذلك من إدراك الملامح العامة للجمهور المعني، فإن الإذاعة الرقمية ستطمس معالم ذلك الجمهور، إلا إذا تم اختيار تكنولوجيا البث الرقمي المحلي وهي تقنية مكلفة لأنها تقتضي تركيز محطات إبدال كثيرة ومتقاربة. وسيكون جمهور الإذاعات الرقمية التي تختار البث الرقمي الأرضي جمهوراً في كل مكان وفي كل زمان، خاصة التي تختار البث عبر الأقمار الصناعية أو عبر الشبكة^(٥٦) وسيطلب ذلك الأمر التفكير في تقديم مضامين مختلفة تراعي متناقضات يصعب التوليف بينها.

٢- ظهور أنماط تلقي جديدة: تنوع تقنيات البث وأشكال التلقي والذي يتجسد في ظهور أنماط جديدة للبث الإذاعي إضافة إلى البث الكلاسيكي التناظري ومن تلك الأنماط - والتي سبق وتحدثنا عنها - البث الرقمي، البث الحي المباشر عبر الانترنت عن طريق التدفق streaming كما تطورت على المواقع الإلكترونية تقنية podcasting، كما تستعمل المؤسسات الإعلامية الهاتف كوسيط إعلامي جديد لتوزيع المضامين الإعلامية وبالتالي استثمرت الإذاعة خصوصيات الهاتف الجوال

وتعدد الوسائط كالنص والصورة والفيديو والانتشار الواسع للهاتف النقال والطابع الشخصي لتوفير تطبيقات تحريرية (كخدمات الأخبار العاجلة) ولاستحداث خدمات بمقابل تساهم في تنويع مصادر تمويلها (تحميل الرنات) (٥٧).

استخدام الشباب للتطبيقات علي الهاتف الذكي:

يعد الهاتف الذكي احد المخترعات الحديثة المفضلة لدي الشباب بما يوفره من تقنيات اتصالية متعددة يأتي من ضمنها الألعاب الالكترونية ووسائل الترفيه المختلفة، ولما يتميز به من طبيعة متح (٥٨) حيث يلعب دورا كبيرا في الحياة الاجتماعية لدي كثير من الشباب الفقير في الدول النامية فهم يتواصلون مع بعضهم البعض عن طريقه (٥٩).

وقد احدث ظهور تطبيقات الهواتف الذكية ثورة هائلة في عالم الاتصال والتواصل بين افراد المجتمع وساهمت في نشر المعرفة بكل مجالاتها، واتاحت قدر واسعا من حرية التعبير والمشاركة والتفاعل مع الاحداث والقضايا بمختلف مستوياتها، ويعد الهاتف المحمول سابع وسيلة اتصال في العالم من بين عدة وسائل: المطبوعة، الراديو، التسجيلات السمعية والبصرية، السينما، التلفزيون، الانترنت، بينما من حيث التأثير والمحتوي يعد ثاني اكبر شاشة اعلام في العالم بعد التلفزيون فلم يحدث ان انتشر اختراع تكنولوجيا بسرعة انتشار الهاتف المحمول (٦٠) وقد دفع النظر في معدل انتشار أجهزة اعلام الموبيل والنتائج الاجتماعية المرتبطة بها، كامبل وبارك & Campbell Park الي القول باننا خرجنا من عصر الاتصال الجماهيري mass media ودخلنا عصر تكنولوجيا الاتصال الشخصي Personal communication والتي تعزز من انتشار ظاهرة الجزر المنعزلة في علاقات الافراد بعضهم البعض Isolated islands (٦١).

ويعتبر الهاتف الذكي للشباب من سن ١٤ - ٢٤ وسيلة هامة جدا للبقاء علي اتصال مع اصدقائهم ولأرسال رسائل نصية قصيرة وتبادل الصور، ولا يعتبرون الهاتف وسيلة ترفيه ولكنه احتياج اجتماعي واداة تكنولوجية تلائم العصر وأوضحت دراسة أجريت علي ٤٥٠٠ محوٲ من الشباب ان فقدم للهاتف الذكي يعني فقدم لعقلهم وانهم بدون الهاتف يموتون (٦٢) وهناك ثلاثة أنماط لاستخدام الهاتف الذكي وهي: استخدامات ترفيهية، استخدامات عاطفية، استخدامات وظيفية كاستخدامه في تنفيذ ٢٢ نوعا مختلفة من المهام : البقاء متصلا مع اصدقائك ، ان تسأل وتقول الاخبار، التقاط الصور، الاستماع الي الراديو (٦٣) كما ان ازدياد استخدام هذه التكنولوجيا يأتي نتيجة إحساس الشباب انه بامتلاكه لها يستطيع ان يحرك أصدقائه معه أينما كان مما يعطيه إحساس بنمو العلاقات الإنسانية والحميمية (٦٤) ونظراً لولع الشباب بالهاتف الذكي ، اصبح هناك العديد من المجالات الشبابية التي تم تخصيصها الكامل للحديث عن: جيل الهاتف الذكي ، فالمجلة

المطبوعة Monster Mob ، كانت الاولي المتخصصة في الاخبار الخاصة بهذا المجال في المملكة المتحدة والتي تبرز استخدامات الهاتف المحمول كأحد الخيارات الخاصة بأسلوب الحياة^(٦٥).

ويلعب الهاتف الذكي بصفة عامة دورا مهما في شعور الشباب بالأمان لامكانهم الاتصال بأسرهم في أي وقت^(٦٦) ان الطابع الشخصي والخصوصية اللذان يوفرهما الهاتف المحمول - توفير المعلومات الحصرية والشخصية في الوقت المناسب- كان لهم الأثر علي استخدام الشباب لتطبيقات بعينها عبر الهاتف الذكي، حيث تظهر علي خلفية الهاتف للشباب محتويات الجهاز التي لا تقتصر علي البرامج الأساسية للجهاز مثل المفكرة والتقويم والمنبه والكاميرا والحاسبة والاستديو وغيرها من التطبيقات الأساسية، بل تشتمل علي العديد من البرامج والتطبيقات التي يقوم الشاب بإنزالها من المتجر Store بعضها برسوم مالية عن طريق بطاقة الفيزا او الماستر كارد او بطاقة يمكن شراؤها من محلات بيع الجوالا، وبعضها الاخر مجانا، حيث تتوفر أجهزة الشباب من البرامج والتطبيقات حسب ادواقهم واهتماماتهم الا ان هناك تطبيقات مفضلة لدي الكثير منهم ولاسيما برامج الماسنجر والمحادثة التي تعتمد علي الانترنت بشكل أساسي من اشهر هذه البرامج الواتس اب، الفيس بوك، تويتر، الانستجرام، اليوتيوب، تطبيق الكيك، وتطبيقات اخري قد يحتاجونها في العمل أو الدراسة او حتي الحياة العامة^(٦٧).

ومن الخدمات التي يقدمها الهاتف الذكي للشباب عبر تطبيقاته برامج الشات والمحادثة عبر الهاتف، الدخول علي الشبكات الاجتماعية عبر الهاتف ، التدوين عبر الهاتف ، نغمات الهاتف ، برامج الهاتف ، التعليم عبر الهاتف، الخدمات الإعلامية عبر الهاتف ومنها تليفزيون الهاتف قراءة الصحف والاخبار عبر الهاتف ، الاستماع الي تطبيقات المحطات الإذاعية عبر الهاتف ، وستشهد الأعوام القادمة مزيدا من الاستخدام والاعتماد علي تكنولوجيا الاتصال المتنقل Mobile Communication Technology كمؤشر علي بداية مرحلة جديدة في مجتمع الشبكة والتي تتميز بصورة رئيسية بالتخصيص المتزايد في العلاقة بين التكنولوجيا والمستخدم، وهو ما اطلق عليه كاستلر ٢٠٠٧، مجتمع الشبكات المتنقل mobile network society مما يسمح للمستخدمين ببناء شبكة تفاعلية في مجال الشؤون اليومية بشكل اكثر سهولة^(٦٨) وهذا ما دفع الكثير من شركات انتاج اجهزة الهاتف الذكي، وشركات تقديم خدمات الاتصالات للهواتف الذكية كذلك في ابتكار وتيسير تلقي خدمات شبكات التواصل الاجتماعي علي الويب من خلال الهواتف الذكية ؛ مما يعني استخدام هذه الشبكات والأدوات كالفيس بوك، والتويتر، وغيرها من الشبكات الاجتماعية طوال الوقت دون الحاجة لأجهزة الحاسبات المختلفة^(٦٩).

وتشهد الفترة الحالية ثورة في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والتحول من الإلكترونيات الي اللوحيات، فيما يشبه بالهجرة الجماعية، مما يشير الي قرب تخلي الأجيال الجديدة عن الأجهزة التقليدية، نظرا لسهولة استخدام الأجهزة الذكية وإمكانية التحرك بها وتوفير خدمة الاتصال بالانترنت في مختلف الأماكن، إضافة الي ما تحققة من شعور بمواكبة التطورات التقنية حيث منحت تطبيقات هذه الهواتف للفرد سهولة التواصل والتفاعل مع الاخرين. وساعد التنافس بين مشغلي أجهزة الهاتف المحمول في انخفاض تكلفة الاتصال واصبح استخدام التطبيقات في متناول الجميع مما يساهم في زيادة عدد مستخدمي هذه الأجهزة في العالم والعالم العربي علي وجه الخصوص حتي شملت خدماتها سكان الدول الأقل نموا والتي بعضها لم تصل له الشبكات التقليدية لتليفونات الخط الأرضي، مثل ما حدث من انتشار الهاتف الذكي بين السكان الاميين في الريف المصري.^(٧٠)

وتلعب الهواتف الذكية في الوقت الراهن دورا أكبر في حياة الشباب بسبب تطور صناعة هذه الهواتف واعتمادها علي خدمة الإنترنت و تم وصفها بالذكية كونها أشكالا فردية من الاتصال متعددة الوسائط قادرة علي نقل الصوت والرسائل النصية والصور والاصوات الموسيقية، والبرامج واي شيء آخر تم تشفيره بصيغة رقمية.^(٧١)

وقد اوضحت العديد من الدراسات ان الجمهور الأكثر استخداماً لتطبيقات الهاتف الذكي هم الشباب من مواليد (٢٠٠٠-١٩٨٠) وهؤلاء يتسمون بالثقة والطموح والاستقلالية ويحبون التكنولوجيا والمنافسة ويتوقع هذا الجيل معلومات مسلية وسريعة من وسائل الاعلام الرقمي.^(٧٢) ويلعب الهاتف المحمول دوراً كبيراً في الحياة الاجتماعية لذي الكثير من الشباب الفقير في الدول النامية فهم يتواصلون مع بعضهم البعض عن طريقه.^(٧٣)

وتعد علاقة الشباب بوسائل الاتصال من أكثر المواضيع التي شدت انتباه الباحثين في العديد من المجالات البحثية، كعلوم الإعلام والاتصال، علم الاجتماع وعلم النفس ولعل السبب الرئيسي لمثل هذا الاهتمام راجع أساسا إلى ما يمثله الشباب للمجتمع، إذ انها شريحة اجتماعية تشغل وضعا متميزا في بنية المجتمع، فحينما ننظر إلى الشباب كفئة عمرية سنلاحظ على الفور أنها أكثر الفئات العمرية حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها الفئة العمرية التي يكاد بناؤها النفسي والثقافي أن يكون مكتملا على نحو يمكنها من التكيف والتوافق والتفاعل والاندماج والمشاركة بأقصى الطاقات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته، هذا فضلا عما يتسم به الشباب من مرونة يمكن أن تكون عوننا أساسيا في التكيف مع المواقف التي تواجههم من جهة ودعامة يعتمد عليها

المجتمع في رسم سياسات استثمار جهود الشباب من أجل التنمية والبناء من جهة أخرى.^(٧٤)

تساؤلات الدراسة:

١. ما معدلات تعرض الشباب المصري عينة الدراسة للتطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول
٢. ما عادات تعرض الشباب المصري عينة الدراسة للتطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول.
٣. ما دوافع الشباب المصري عينة الدراسة لاستخدام تطبيقات الإذاعة علي الهاتف المحمول.
٤. ما الاشباعات المتحققة لدي الشباب المصري عينة الدراسة من استخدامهم لتطبيقات الإذاعة علي الهاتف المحمول.
٥. ما مدي تفاعل جمهور المستمعين للإذاعة عبر الهاتف المحمول مع تطبيق المحطة من خلال وسائل التفاعل المختلفة.
٦. ما الخدمات التي تقدمها تطبيقات الهاتف الإذاعية لجمهورها.
٧. ما المضمون المفضل لدي الشباب المصري عينة الدراسة في تطبيقات الإذاعة عبر الهاتف المحمول مقارنة بالبث الإذاعي التقليدي.
٨. ما تقييم مستمعي الإذاعة عبر تطبيقات الهاتف عينة الدراسة لها.
٩. هل هناك تأثير لاستخدام التطبيقات الإذاعية لدي عينة الدراسة علي استماعهم للإذاعة التقليدية.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول الاشباعات المتحققة من الاستماع لهذه التطبيقات.
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى المشاركة في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ومستوي الرضا عن التطبيقات.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوي الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي) في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوي الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي) في الاشباعات المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.

الإجراءات المنهجية للدراسة :

١. نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التفسيرية التي تستهدف تحليل الظاهرة واختبار العلاقة بين المتغيرات المختلفة كونها تستهدف قياس العلاقة بين دوافع وانماط ومعدل استخدام الشباب المصري لتطبيقات الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة بهدف تفسير نتائجها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها

٢. منهج الدراسة :

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح survey حيث انه من انسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة ذلك لان منهج المسح يستهدف تسجيل، تحليل، وتفسير الظاهرة في وضعها الآني، بعد جمع البيانات اللازمة الكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الاجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها، وطرق الحصول عليها^(٧٥) من خلال تصميم الاستبيان إلكتروني على موقع جوجل سيرفي Google Survey، ومشاركة الرابط مع عدد كبير من المستخدمين لصفحات المحطات الإذاعية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر، وانستجرام). واستغرقت مرحلة جمع البيانات شهراً كاملاً امتدت خلال الفترة من نهاية يونيو إلى نهاية يوليو 2023.

٣. مجتمع الدراسة:

تطبيق الدراسة علي عينة عمدية مكونة من ٤١٠ مبحوثا من الشباب المصري مستخدمى تطبيقات الإذاعة علي الهاتف الذكي .

عينة الدراسة :

تنتمي عينة الدراسة للعينات العمدية غير العشوائية ، فهي عينة عمدية مقصودة ويستخدم هذا النوع في حالة التطبيق علي عينات يصعب الوصول اليها في المجتمع (شيماء ذو الفقار زغيب، ٢٠٠٩: ص ٢٤٤).

حيث تم تطبيق استمارة استبيان الكتروني علي ٤١٠ مفردة من الشباب المصري مستخدمي التطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول من سن (١٨-٣٥).

خصائص عينة الدراسة الميدانية :

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة (ن=٤١٠)

خصائص العينة	ك	%
النوع	ذكر	٢٤٥
	أنثي	١٦٥
المستوى التعليمي	طالب جامعي	٦٧
	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	١٣٨
	مؤهل عالي	١٦٣
	دراسات عليا "دبلومة أو ماجستير أو دكتوراة"	٤٢
نوع التعليم	حكومي	٢٦٥
	خاص	٨٤
	لغات	٤٥
	دولي	١٦
مستوي الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣ آلاف جنيه	٥٨
	من ٣ لاقل من ٦ آلاف جنيه شهريا	١٨٠
	من ٦ لاقل من ١٠ آلاف جنيه	١٣٠
	١٠ آلاف جنيه فأكثر	٤٢
القطاع الجغرافي	القاهرة الكبرى	٣٤٤
	وجه قبلي	٣٩
	وجه بحري	٢٧
فئات السن	من ١٨ إلى ٢٦ سنة	٢٠٩
	من ٢٧ إلى ٣٥ سنة	٢٠١

جدول رقم (٢)

توزيع المبحوثين على المحافظات المختلفة

المحافظات	ك	%	
القاهرة الكبرى	القاهرة	١٩٧	٤٨%
	الجيزة	١٠٧	٢٦.١%
	القليوبية	٤٠	٩.٨%
وجه قبلي	أسيوط	١١	٢.٧%
	سوهاج	٨	٢%
	بني سويف	٨	٢%
وجه بحري	الشرقية	١٩	٤.٦%
	الغربية	٩	٢.٢%
	المنوفية	١١	٢.٧%
الإجمالي	٤١٠	١٠٠%	

اختبار الصدق والثبات للدراسة الميدانية :

قد قامت الباحثة بمجموعة من الإجراءات المنهجية علي النحو التالي :

- الصدق الظاهري تحقق بعرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من السادة المحكمين^(٧٦) من أساتذة الإعلام والممارسين المهنيين وذلك لإبداء الرأي في مدى فاعليتها في الحصول على المعلومات التي تسعى الباحثة إلى جمعها، وجمع ملاحظات المحكمين وتعديلاتهم على الاستمارة، قامت الباحثة بمراجعتها جميعاً، واستيفاء المطلوب إدخاله على بناء الاستمارة من إضافة أو حذف أو تعديل ، كما قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي pretest لاستمارة الاستبيان على جزء من العينة بلغ عددها ٤٠ مبحوثاً؛ وذلك للتأكد من خلوها من الأخطاء، وفي ضوء استجابات المبحوثين تم تصحيح الأخطاء، وصياغة الأسئلة بشكل نهائي استعداداً للقيام بالاستبيان الشامل، ، وتم إجراء التعديلات المُشار إليها بواسطة الأساتذة المحكمين.
- مراعاة صدق المضمون: للتأكد من احتواء أداة جمع البيانات علي كافة المتغيرات وابعاد المشكلة البحثية وتساؤلاتها وفروضها المختلفة، كما تضمنت صحيفة الاستقصاء بعض الأسئلة التأكيدية لاختبار مدى صدق المبحوث ، وتم استبعاد عدد من الاستثمارات التي ثبت عدم صدق المبحوثين بها.
- تم قياس مدى الاتساق الداخلي internal consistency للمقاييس عن طريق حساب العلاقات الارتباطية بين كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس

- ثانياً الثبات: تم الاعتماد علي معامل ألفا كرونابج Reality Analysis Cronbachs Alpha لاختبار مدي ثبات المقاييس التي تضمنها الاستبيان.

وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية مكوّنة من ٤١٠ مبحوثاً، حيث تم قامت الباحثة بتصميم الاستبيان إلكترونياً على موقع جوجل سيرفي Google Survey، ومشاركة الرابط مع عدد كبير من المستخدمين لصفحات المحطات الإذاعية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر، وانستجرام). واستغرقت مرحلة جمع البيانات شهراً كاملاً امتدت خلال الفترة من نهاية يونيو إلى نهاية يوليو 2023. وخضعت البيانات للمراجعة فور الانتهاء من جمعها.

بعد انتهاء مراجعة الاستمارات تم تكيدها وإدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS (Version 23)

المفاهيم و التعريفات الإجرائية للدراسة :

تطبيقات المحطات الإذاعية: برامج خاصة بالمحطات الإذاعية المصرية والعربية والأجنبية يتم تنزيلها وتثبيتها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لتوفير تجربة استخدام مريحة للاستماع لإرسال تلك المحطات عبر الهواتف الذكية .

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية :

١. بداية استماع المبحوثين للإذاعة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول:

جدول رقم (٣)

بداية استماع المبحوثين للإذاعة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول

بداية الاستماع للإذاعة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول	ك	%
منذ أقل من شهر	٤٠	٩.٨%
منذ عدة أشهر	١١٧	٢٨.٥%
منذ سنة	١٧٦	٤٢.٩%
منذ أكثر من سنة	٧٧	١٨.٨%
الإجمالي	٤١٠	١٠٠%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (٣) بداية استماع المبحوثين للإذاعة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، فقد كانت أكثرية العينة بنسبة ٤٢.٩% تستخدم هذه التطبيقات منذ سنة، يليهم من حيث العدد المبحوثين الذين يستخدمونها منذ عدة أشهر بنسبة

٢٨.٥%، ثم المبحوثين الذين يستخدمون التطبيقات منذ أكثر من سنة بنسبة ١٨.٨%، بينما جاء أخيراً المبحوثون الذين بدأوا الاستماع للإذاعة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول منذ أقل من شهر بنسبة ٩.٨% من إجمالي عينة الدراسة.

تشير هذه النتيجة إلى حداثة عهد أغلب المبحوثين من الطلبة الجامعيين بهذه التطبيقات، إذ تقاس بدايات استخدام أغلبهم لها بالشهور لا بالسنوات. وقد يرجع هذا إلى أن أغلب هذه التطبيقات حديثة نسبياً، كما تحتاج إلى توافر هواتف ذكية حيث يمكن الاستماع إليها، وبالتالي فامتلاك هذه الهواتف وانتشار هذه التطبيقات سهّل استخدام المبحوثين لها.

٢. معدل استخدام التطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف:

جدول رقم (٤)

معدل استخدام التطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف

معدل استخدام التطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف	ك	%
يومية	٦٤	١٥.٦%
أكثر من مرة أسبوعياً	١٦٣	٣٩.٨%
أسبوعياً	١٦٠	٣٩%
شهرياً	٢٣	٥.٦%
الإجمالي	٤١٠	١٠٠%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٤) معدل استخدام التطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول، حيث كانت أكثرية العينة بنسبة ٣٩.٨% يستخدمون هذه التطبيقات أكثر من مرة أسبوعياً، يليهم مباشرة من حيث العدد المبحوثون الذين يستخدمونها أسبوعياً بنسبة ٣٩%، ثم المبحوثون الذين يستخدمونها يومياً بنسبة ١٥.٦%، وجاء أخيراً المبحوثون الذين يستخدمون هذه التطبيقات شهرياً بنسبة ٥.٦% من إجمالي عينة الدراسة.

تعكس هذه النتيجة أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة تقع في فئة الاستخدام الأسبوعي للتطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول، وهو ما يعني أن هذا النمط من الاستخدام يندرج ضمن الأنشطة المتكررة في حياة الأفراد.

٣. متوسط عدد ساعات استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول:

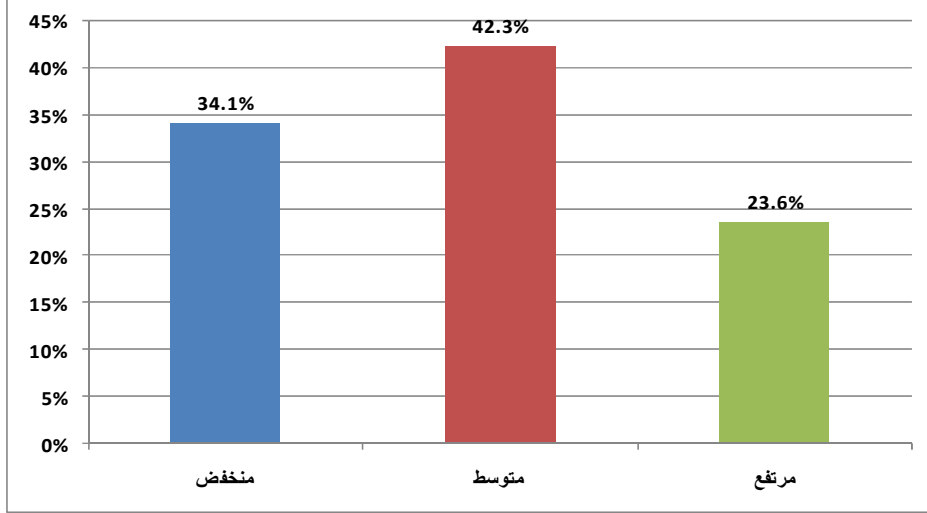
جدول رقم (٥)

متوسط عدد ساعات استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول

متوسط عدد ساعات استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول	ك	%
أقل من ساعة واحدة	٣٩	٩.٥%
ساعة واحدة	١٠٧	٢٦.١%
من ساعتين إلى أقل من ٣ ساعات	١٣٣	٣٢.٥%
من ٣ ساعات إلى أقل من ٤ ساعات	١٠٣	٢٥.١%
٤ ساعات فأكثر	٢٨	٦.٨%
الإجمالي	٤١٠	١٠٠%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (٥) متوسط عدد ساعات استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول، حيث كانت أكثرية العينة بنسبة ٣٢.٥% تستخدمها من ساعتين إلى أقل من ٣ ساعات، يليهم من حيث العدد المبحوثين الذين يستخدمونها ساعة واحدة بنسبة ٢٦.١%، ثم المبحوثين الذين يستخدمونها من ٣ ساعات إلى أقل من ٤ ساعات بنسبة ٢٥.١%، ثم المبحوثين الذين يستخدمون هذه التطبيقات أقل من ساعة واحدة بنسبة ٩.٥%، وأخيراً جاء المبحوثون الذين يستخدمون هذه التطبيقات ٤ ساعات فأكثر بنسبة ٦.٨% من إجمالي العينة.

من مجمل هذا العرض الخاص بالجدول من رقم (١) إلى رقم (٥)، وكما يوضح الشكل رقم (١٤) يمكن القول أنه فيما يخص كثافة استخدام المبحوثين تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول، فقد كان أكثرية العينة بنسبة ٤٢.٣% ممن يمكن تصنيفهم بمتوسطي الاستخدام، يليهم من حيث العدد المبحوثون منخفضو الاستخدام بنسبة ٣٤.١%، ثم المبحوثون مرتفعو الاستخدام لتطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول بنسبة ٢٣.٦% من إجمالي عينة الدراسة.



شكل رقم (١٤) كثافة استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول

٤. كيفية المعرفة بتطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول:

جدول رقم (٦)

كيفية المعرفة بتطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول (ن=١٠٤)

كيفية المعرفة بتطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول	ك	%
من الأصدقاء	٢٣٣	٥٦.٨%
من الأسرة	١٩٦	٤٧.٨%
من مواقع التواصل	١٦١	٣٩.٣%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (٦) كيفية معرفة المبحوثين بتطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول، حيث عرفت أغلبية المبحوثين بهذه التطبيقات من الأصدقاء بنسبة ٥٦.٨%، يليهم من حيث العدد من عرفوا عنها من الأسرة بنسبة ٤٧.٨%، ثم المبحوثين الذين عرفوا بها من مواقع التواصل بنسبة ٣٩.٣% من إجمالي عينة الدراسة.

بالتالي فقد كان الأصدقاء مصدرًا رئيسيًا لمعرفة المبحوثين الشباب بتطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول، وهم الدائرة الأكثر اقترابًا من المبحوثين في هذه السن (١٨ إلى ٣٥ سنة)، ما ساعد بدوره على انتشار الاستماع إليها بينهم.

٥. مدى انتشار استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول بين الأصدقاء:

جدول رقم (٧)

مدى انتشار استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول بين الأصدقاء

مدي الانتشار	ك	%
الي حد كبير	١٤١	٣٤.٤%
الي حد ما	١٦٨	٤١%
لا	١٠١	٢٤.٦%
الإجمالي	٤١٠	١٠٠%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٧) مدى انتشار استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول بين الأصدقاء، حيث ذكرت أكثرية العينة بنسبة ٤١% أنها هذه التطبيقات منتشرة إلى حد ما، بينما ذكر ما نسبته ٣٤.٤% أنها تنتشر إلى حد كبير، على حين بلغت نسبة من أشاروا إلى عدم انتشار استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول بين الأصدقاء ٢٤.٦% من إجمالي عينة الدراسة.

تعكس هذه النتيجة انتشار ممارسة استخدام التطبيقات الإذاعية على الهواتف المحمولة على نطاق ملحوظ بين أصدقاء المبحوثين. وهي النتيجة التي تتسق مع ما سبق أن تمت الإشارة إليه عند التعليق على جدول رقم (٧).

٦. أهم الخدمات التي تقدمها التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول لمستخدميها:

جدول رقم (٨)

أهم الخدمات التي تقدمها التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول لمستخدميها

(ن=٤١٠)

أهم الخدمات التي تقدمها التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول لمستخدميها	ك	%
الاتصال المباشر بالمحطة بمجرد الضغط على أيقونة اتصل	٢٣٠	٥٦.١%
التواصل مع مقدمي وضيوف البرامج	٢١٦	٥٢.٧%
البحث في أرشيف القناة	١٩٣	٤٧.١%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (٨) أهم الخدمات التي تقدمها التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول لمستخدميها، حيث جاء في الترتيب الأول الاتصال المباشر

بالمحطة لدى ما نسبته ٥٦.١% من المبحوثين، يليها التواصل مع مقدمي وضيوف البرامج لدى ما نسبته ٥٢.٧%، ثم البحث في أرشيف القناة لدى ما نسبته ٤٧.١% من إجمالي عينة الدراسة.

٧. مدى المشاركة في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول:

جدول رقم (٩)

مدى المشاركة في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول

ك	%	مدى المشاركة في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول
٣٣٤	٨١.٥%	نعم
٧٦	١٨.٥%	لا
٤١٠	١٠٠%	الإجمالي

توضح بيانات هذا الجدول رقم (٩) مدى مشاركة المبحوثين في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول، حيث ذكر ما نسبته ٨١.٥% منهم أن يشاركون في هذه الأنشطة التفاعلية، بينما بلغت نسبة من لم تسبق لهم المشاركة في أي من هذه الأنشطة ١٨.٥% من إجمالي عينة الدراسة.

تعكس هذه النتيجة ارتفاع نسبة مشاركة المبحوثين الشباب في الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول.

٨. الأنشطة التفاعلية التي شارك المبحوثون فيها:

جدول رقم (١٠)

الأنشطة التفاعلية التي شارك المبحوثون فيها (ن=٣٣٤)

ك	%	الأنشطة التفاعلية التي شارك المبحوثون فيها
١٨٠	٥٣.٩%	المشاركة في خدمة الرسائل للمحطة
١٧٥	٥٢.٤%	الاستفتاءات والاستطلاعات
١٥٨	٤٧.٣%	الاتصال بالمحطة والتحدث إلى المذيع مباشرة
١٢٩	٣٨.٦%	المشاركة في أحد برامج المحطة
١٢٧	٣٨%	التعليق على المحتوى المذاع

توضح بيانات هذا الجدول رقم (١٠) الأنشطة التفاعلية التي شارك المبحوثون فيها، حيث جاء في مقدمة هذه الأنشطة المشاركة في خدمة الرسائل للمحطة لدى ما نسبته ٥٣.٩% من إجمالي المبحوثين، تليها الاستفتاءات والاستطلاعات لدى ما نسبته ٥٢.٤% من المبحوثين، ثم في الترتيب الثالث جاء الاتصال بالمحطة والتحدث إلى المذيع مباشرة لدى ما نسبته ٤٧.٣%، ثم المشاركة في أحد برامج المحطة لدى ما نسبته ٣٨.٦%، ثم أخيراً جاء التعليق على المحتوى المذاع لدى ٣٨% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.

تدعم هذه النتيجة ما خلصت إليه دراسة Joel D. Abramson (٢٠١٤)^(٧٧) من تعدد أوجه التفاعلية في تطبيقات الهواتف المحمولة، ما ساعدها بصورة كبيرة على تحقيق الانتشار بين قطاعات واسعة من الجمهور الأمريكي.

٩. مكان استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول بشكل رئيسي:

جدول رقم (١١)

مكان استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول بشكل رئيسي

(ن=٤١٠)

مكان استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول بشكل رئيسي	ك	%
في مقهي انترنت	٢٣١	٥٦.٣%
المدرسة/ الجامعة	٢٠٢	٤٩.٣%
لدى الأصدقاء	١٨٦	٤٥.٤%
في المنزل	١٣٥	٣٢.٩%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (١١) مكان استخدام تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول بشكل رئيسي، حيث ذكر غالبية المبحوثين بنسبة ٥٦.٣% أنهم يستخدمونها في مقهي انترنت، يليهم من حيث العدد المبحوثين الذين يستخدمونها في المدرسة/ الجامعة بنسبة ٤٩.٣%، ثم المبحوثين الذين يستخدمونها لدى الأصدقاء بنسبة ٤٥.٤%، ثم جاء المنزل أخيراً لدى ما نسبته ٣٢.٩% من إجمالي المبحوثين.

تشير هذه النتيجة إلى تنوع الأماكن التي يستخدم فيها المبحوثون تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول، فتوافر هذه التطبيقات على الهواتف الذكية يجعل من السهل على المستخدمين التعرض لها في أي مكان.

١٠. أكثر تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول تفضيلاً لدى المبحوثين:

جدول رقم (١٢)

أكثر تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول تفضيلاً لدى المبحوثين
(ن=٤١٠)

المبحوثين	ك	%
تطبيقات المحطات الإذاعية المصرية	٢٧٥	٦٧.١%
تطبيقات المحطات الإذاعية العربية	٢٥٩	٦٣.٢%
تطبيقات المحطات الإذاعية الأجنبية	١٣٨	٣٣.٧%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (١٢) أكثر تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف المحمول تفضيلاً لدى المبحوثين، حيث فضّلت غالبية المبحوثين بنسبة ٦٧.١% من المبحوثين تطبيقات المحطات الإذاعية المصرية، يليهم من حيث العدد المبحوثين الذين يفضلون تطبيقات المحطات الإذاعية العربية بنسبة ٦٣.٢%، ثم أخيراً جاء المبحوثون الذين يفضلون تطبيقات المحطات الإذاعية الأجنبية لدى ما نسبته ٣٣.٧% من إجمالي عينة الدراسة.

١١. المحطة/المحطات الإذاعية التي يستمع المبحوثون إليها عبر تطبيقات الهاتف المحمول:

جدول رقم (١٣)

المحطة/المحطات الإذاعية التي يستمع المبحوثون إليها عبر تطبيقات الهاتف المحمول (ن=٤١٠)

المحطات	الموقف					
	ك	دائماً	أحياناً	نادرًا	لا	المتوسط الحسابي
الراديو ٩٠.٩٠	ك	٢٥٠	٩١	٥٠	١٩	٢.٤٠
	%	٦١%	٢٢.٢%	١٢.٢%	٤.٦%	
نجوم اف ام	ك	٨٧	٢٤٦	٦١	١٦	١.٩٩
	%	٢١.٢%	٦٠%	١٤.٩%	٣.٩%	
إذاعة الشباب والرياضة	ك	١٠٥	١٧٢	٩٧	٣٦	١.٨٤
	%	٢٥.٥%	٤٢%	٢٣.٧%	٨.٨%	
إذاعة القرآن الكريم	ك	١١٠	١٦٠	١٠١	٣٩	١.٨٣
	%	٢٦.٩%	٣٩%	٢٤.٦%	٩.٥%	
إذاعة الأغاني	ك	١٠٤	١٦٦	٩٩	٤١	١.٨١
	%	٢٥.٤%	٤٠.٥%	٢٤.١%	١٠%	

استخدامات الشباب المصري تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف الذكي والإشباع المتحققة منها

المحطات	الموقف	دائماً	أحياناً	نادرًا	لا	المتوسط الحسابي	
						الوزن النسبي	المتوسط الحسابي
انيرجي	ك	٩٦	١٧٢	١٠٠	٤٢	١.٧٩	٥٩.٥%
	%	%٢٣.٤	%٤٢	%٢٤.٤	%١٠.٢		
ماسبيرو اف ام	ك	٩٤	١٧٤	٩٨	٤٤	١.٧٨	٥٩.٢%
	%	%٢٢.٩	%٤٢.٥	%٢٣.٩	%١٠.٧		
نغم اف ام	ك	٩٥	١٧٧	٨٨	٥٠	١.٧٧	٥٩.١%
	%	%٢٣.٢	%٤٣.١	%٢١.٥	%١٢.٢		
ميكس اف ام	ك	٩٣	١٧٦	٩٦	٤٥	١.٧٧	٥٩.١%
	%	%٢٢.٧	%٤٢.٩	%٢٣.٤	%١١		
راديو مصر	ك	٨٥	١٨٥	١١٠	٣٠	١.٧٩	٥٩.٨%
	%	%٢٠.٧	%٤٥.٢	%٢٦.٨	%٧.٣		
الشرق الأوسط	ك	١٠٠	١٣٩	١٤٧	٢٤	١.٧٧	٥٨.٩%
	%	%٢٤.٣	%٣٣.٩	%٣٥.٩	%٥.٩		
شعبي اف ام	ك	٩٥	١٧٢	٩٥	٤٨	١.٧٧	٥٨.٩%
	%	%٢٣.٢	%٤٢	%٢٣.٢	%١١.٦		
ميغا اف ام	ك	١٠٠	١٦٠	١٠٠	٥٠	١.٧٦	٥٨.٥%
	%	%٢٤.٤	%٣٩	%٢٤.٤	%١٢.٢		
راديو هيتس	ك	٨٩	١٦٨	١١٧	٣٦	١.٧٦	٥٨.٥%
	%	%٢١.٧	%٤١	%٢٨.٥	%٨.٨		
النيل اف ام	ك	٧٥	١٩٢	١٠٩	٣٤	١.٧٥	٥٨.٤%
	%	%١٨.٣	%٤٦.٨	%٢٦.٦	%٨.٣		
صوت العرب	ك	٩٦	١٦٣	١٠٤	٤٧	١.٧٥	٥٨.٤%
	%	%٢٣.٤	%٣٩.٧	%٢٥.٤	%١١.٥		
اون سبورت اف ام	ك	٩٧	١٦٢	٩٧	٥٤	١.٧٤	٥٧.٩%
	%	%٢٣.٧	%٣٩.٤	%٢٣.٧	%١٣.٢		
البرنامج الأوروبي	ك	٨٣	١٦٩	١١٩	٣٩	١.٧٢	٥٧.٤%
	%	%٢٠.٢	%٤١.٣	%٢٩	%٩.٥		
البرنامج الموسيقي	ك	٨٤	١٦٤	١١٠	٥٢	١.٦٨	٥٦.١%
	%	%٢٠.٥	%٤٠	%٢٦.٨	%١٢.٧		

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (١٣) المحطة/ المحطات الإذاعية التي يستمع المبحوثون إليها عبر تطبيقات الهاتف المحمول، حيث جاء في الترتيب الأول محطة الراديو ٩٠٩٠ بوزن نسبي ٧٩.٨%. تليها محطة نجوم اف ام بوزن نسبي ٦٦.٢%. ثم إذاعة الشباب والرياضة بوزن نسبي ٦١.٥%، ثم إذاعة القرآن الكريم بوزن نسبي

٦١.١%، ثم إذاعة الأغاني بوزن نسبي ٦٠.٤%.

وبذلك تكون اختيارات المبحوث في الاستماع قد تركزت بشكل أساسي على المحتوى الترفيهي سواء كان برامجيا كما في محطات الراديو ٩٠٩٠ ونجوم اف ام، أو رياضياً كما في إذاعة الشباب والرياضة أو غنائي كما في إذاعة الأغاني، كما دخل ضمن الاختيارات المحتوى الجاد ممثلاً فيما تقدمه إذاعة القرآن الكريم.

١٢. جوانب الإعجاب في تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف:

جدول رقم (١٤)

جوانب الإعجاب في تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف (ن=٤١٠)

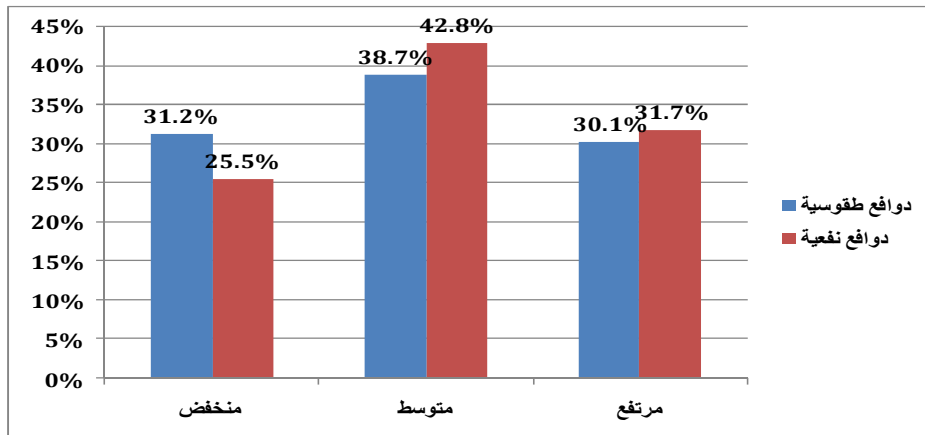
جوانب الإعجاب	الموقف	دائماً	أحياناً	نادراً	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
الحرية المتاحة للتعليق على المحتوى المقدم	ك	٢٣٩	١٣١	٤٠	٢.٤٩	٨٢.٨%
	%	٥٨.٢%	٣٢%	٩.٨%		
الاتصال المباشر بالمحطة	ك	١٣٠	٢١٧	٦٣	٢.١٦	٧٢.١%
	%	٣١.٧%	٥٢.٩%	١٥.٤%		
مواكبة التقدم التكنولوجي	ك	١٢٦	٢٢٥	٥٩	٢.١٦	٧٢.١%
	%	٣٠.٧%	٥٤.٩%	١٤.٤%		
إمكانية الاستماع إلى بعض تطبيقات المحطات الإذاعية بدون انترنت	ك	١٤١	١٩٢	٧٧	٢.١٦	٧١.٩%
	%	٣٤.٤%	٤٦.٨%	١٨.٨%		
إمكانية عمل أنشطة أخرى على الهاتف أثناء الاستماع	ك	١١٤	٢٣١	٦٥	٢.١٢	٧٠.٧%
	%	٢٧.٨%	٥٦.٣%	١٥.٩%		
إمكانية وضع محطة الراديو المفضلة على الشاشة الرئيسية للهاتف وتشغيلها بنقرة واحدة دون الحاجة للبحث	ك	٦٩	٣٠٦	٣٥	٢.٠٨	٦٩.٤%
	%	١٦.٨%	٧٤.٧%	٨.٥%		
سهولة وضرورة حمل الهاتف المحمول وبالتالي الاستماع إلى المحطات المفضلة في أي زمان وأي مكان	ك	١١٣	١٧٢	١٢٥	١.٩٧	٦٥.٧%
	%	٢٧.٥%	٤٢%	٣٠.٥%		

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (١٤) جوانب الإعجاب في تطبيقات المحطات الإذاعية على الهاتف، حيث جاء في الترتيب الأول الحرية المتاحة للتعليق على المحتوى المقدم بوزن نسبي ٨٢.٨%. وهي ميزة تنبع من خاصية التفاعلية التي يتسم بها عمل

المحطات الإذاعية المتاحة على هذه التطبيقات والتي سبق بيان تفضيلات المبحوثين بخصوصها عند التعليق على الجدول السابق. وهي حرية في التعليق عبر الوسائط التكنولوجية المختلفة لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي. يليها كل من الاتصال المباشر بالمحطة ومواكبة التقدم التكنولوجي بوزن نسبي ٧٢.١% لكل منهما. والأولى خاصة تتصل أيضاً بالتفاعلية بينما تشير الأخرى إلى أن هذه التطبيقات باعتبارها من المستحدثات التقنية صارت مجالاً للتنافس في الاستخدام بين الشباب. بينما جاء في الترتيب الثالث إمكانية الاستماع إلى بعض تطبيقات المحطات الإذاعية بدون انترنت بوزن نسبي ٧١.٩%. فقد أصبحت بعض هذه التطبيقات متاحة للاستماع دون اشتراط أن يكون الهاتف المحمول متصلاً بالإنترنت، ما ساعد على إتاحتها للاستماع بسهولة. ثم جاء إمكانية عمل أنشطة أخرى على الهاتف أثناء الاستماع بوزن نسبي ٧٠.٧%، فالاستماع لهذه التطبيقات لا يشترط التفرغ؛ بل يمكن القيام به أثناء ممارسة أنشطة أخرى. ثم إمكانية وضع محطة الراديو المفضلة على الشاشة الرئيسية للهاتف وتشغيلها بنقرة واحدة دون الحاجة للبحث بوزن نسبي ٦٩.٤%، ثم جاء إمكانية عمل أنشطة أخرى على الهاتف أثناء الاستماع بوزن نسبي ٦٥.٧%.

تعني هذه النتيجة تعدد جوانب إعجاب المبحوثين بتطبيقات المحطات الإذاعية على الهواتف المحمولة، وهي جوانب ترتبط بخصائص أصيلة في هذه التطبيقات، تساعدها على تحقيق مزيد من الانتشار والتواجد بين قطاعات جماهيرية مختلفة، كما تسمح لها بالمنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى بأشكالها التقليدية والتكنولوجية.

١٣. دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول:



شكل (١٥) دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول

كما يوضح الشكل رقم (١٥) يمكن القول أنه فيما يخص دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول، فقد جاءت على النحو التالي:

- بالنسبة للدوافع النفعية: كان أكثرية العينة بنسبة ٤٢.٨% ممن يمكن تصنيفهم بأن لديهم درجة متوسطة من الدوافع الطقوسية، يليهم من حيث العدد المبحوثون الذين لديهم درجة مرتفعة من هذه الدوافع بنسبة ٣١.٧%، ثم المبحوثون الذين توافرت لهم دوافع طقوسية بدرجة منخفضة بنسبة ٢٥.٥% من إجمالي عينة الدراسة.
- بالنسبة للدوافع الطقوسية: كان أكثرية العينة بنسبة ٣٨.٧% ممن يمكن تصنيفهم بأن لديهم درجة متوسطة من الدوافع الطقوسية، يليهم من حيث العدد المبحوثون الذين لديهم درجة منخفضة من هذه الدوافع بنسبة ٣١.٢%، ثم المبحوثون الذين توافرت لهم دوافع طقوسية بدرجة مرتفعة بنسبة ٣٠.١% من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (١٥)

دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول (ن=٤١٠)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الموقف			الدوافع
		نادراً	أحياناً	دائماً	
٩٠.٨%	٢.٧٢	١٥	٨٣	٣١٢	المتعة والترفيه
		٣.٧%	٢٠.٢%	٧٦.١%	
٧٦.٦%	٢.٣٠	٢٤	٢٤٠	١٤٦	ملء وقت الفراغ
		٥.٩%	٥٨.٥%	٣٥.٦%	
٦٣.٣%	١.٩٠	١٠٩	٢٣٤	٦٧	الفضول وحب الاستطلاع
		٢٦.٦%	٥٧.١%	١٦.٣%	
٧٦.٧%	٢.٣٠	٤٩	١٨٨	١٧٣	هذا النوع من الاعلام يعبر عن اهتماماتي ويلبي كافة احتياجاتي الشخصية
		١٢%	٤٥.٩%	٤٢.١%	
٧٢.٨%	٢.١٨	٤١	٢٥٣	١١٦	المشاركة وتبادل الاراء بفضل التفاعلية المتاحة على التطبيقات الإذاعية
		١٠%	٦١.٧%	٢٨.٣%	
٦٤.٢%	١.٩٣	١٣٣	١٧٤	١٠٣	الهروب من مشكلات الحياة وضغوطها
		٣٢.٤%	٤٢.٤%	٢٥.٢%	

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (١٥) دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول، والتي جاءت على النحو التالي:

- بالنسبة للدوافع الطقوسية: جاء في الترتيب الأول دافع المتعة والترفيه بوزن نسبي ٩٠.٨%، يليه ملء وقت الفراغ بوزن نسبي ٧٦.٦%، ثم الفضول وحب الاستطلاع بوزن نسبي ٦٣.٣%.
 - بالنسبة للدوافع النفسية: جاء في الترتيب الأول دافع هذا النوع من الاعلام يعبر عن اهتماماتي ويلبي كافة احتياجاتي الشخصية بوزن نسبي ٧٦.٧%، يليه المشاركة وتبادل الآراء بفضل التفاعلية المتاحة على التطبيقات الإذاعية بوزن نسبي ٧٢.٨%، ثم الهروب من مشكلات الحياة وضغوطها بوزن نسبي ٦٤.٢%.
١٤. الوقت المفضل لدى المبحوثين لاستخدام التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول:

جدول رقم (١٦)

الوقت المفضل لدى المبحوثين لاستخدام التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول

الوقت المفضل لدى المبحوثين لاستخدام التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول	ك	%
الفترة الصباحية (٦-١٢)	٥٤	١٣.٢%
فترة الظهيرة (١٢-٥)	١٢٨	٣١.٢%
فترة المساء (٥-١٢)	١٥٤	٣٧.٦%
فترة منتصف الليل وما بعدها (١٢-٦)	٧٤	١٨%
الإجمالي	٤١٠	١٠٠%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (١٦) الوقت المفضل لدى المبحوثين لاستخدام التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول، حيث كانت أكثرهم بنسبة ٣٧.٦% تستمع في فترة المساء (٥-١٢)، يليهم من حيث العدد المبحوثين الذين يفضلون الاستماع خلال فترة الظهيرة (١٢-٥) بنسبة ٣١.٢%، ثم المبحوثين الذين يفضلون الاستماع خلال فترة منتصف الليل وما بعدها (١٢-٦) بنسبة ١٨%، وأخيراً جاء المبحوثون الذين يفضلون الاستماع خلال الفترة الصباحية (٦-١٢) بنسبة ١٣.٢% من إجمالي عينة الدراسة.

تعني هذه النتيجة أن استخدام التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول نشاط يمكن أن يتوزع على مدار فترات اليوم، وهو ما يرتبط بالتأكيد بنوعيات معينة من المضامين سوا الترفيهية أو الجادة التي يحرص المبحوثون على الاستماع إليها.

١٥. الأوقات التي يحرص فيها المبحوثون على الاستماع إلى تطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول^(٧٨٠):

جدول رقم (١٧)

الأوقات التي يحرص فيها المبحوثون على الاستماع إلى تطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول (ن=٤١٠)

الأوقات	ك	%
أيام العمل أو الدراسة	٣٢٨	٨٠%
العطلات والإجازات	٢٤٩	٦٠.٧%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (١٧) الأوقات التي يحرص فيها المبحوثون على الاستماع إلى تطبيقات المحطات الإذاعية الموجودة على الهاتف المحمول، ويظهر من النتيجة تنوع هذه الأوقات بين أيام العمل أو الدراسة بنسبة ٨٠% والعطلات والإجازات بنسبة ٦٠.٧% من إجمالي عينة الدراسة.

تدعم هذه النتيجة ما سبقت الإشارة إليه من خصائص لصيقة بالهواتف المحمولة تجعل الاستماع للتطبيقات الإذاعية المتاحة عليها من الأنشطة التي يمكن ممارستها بسلاسة في مختلف الأماكن والتوقيتات.

١٦. نوعية البرامج التي يحرص المبحوثون على الاستماع إليها عبر التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول:

جدول رقم (١٨)

نوعية البرامج التي يحرص المبحوثون على الاستماع إليها عبر التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول (ن=٤١٠)

البرامج	الموقف	دائما	أحيانا	نادرًا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
البرامج الترفيهية	ك	٢٥٦	١٠٩	٤٥	٢.٥١	٨٣.٨%
	%	٦٢.٤%	٢٦.٦%	١١%		
البرامج الساخرة	ك	١٤٣	٢١٨	٤٩	٢.٢٣	٧٤.٣%
	%	٣٤.٩%	٥٣.١%	١٢%		
البرامج الرياضية	ك	١٣٤	٢٢٠	٥٦	٢.١٩	٧٣%
	%	٣٢.٧%	٥٣.٦%	١٣.٧%		

البرامج	الموقف	دائما	أحيانا	نادرًا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
المسلسلات الإذاعية	ك	١٢٤	٢٣٤	٥٢	٢.١٨	%٧٢.٥
	%	%٣٠.٢	%٥٧.١	%١٢.٧		
الاخبار	ك	١٢٢	٢٣٦	٥٢	٢.١٧	%٧٢.٤
	%	%٢٩.٨	%٥٧.٥	%١٢.٧		
البرامج الدينية	ك	١٢٧	٢٣٥	٤٨	٢.١٩	%٧٣.١
	%	%٣١	%٥٧.٣	%١١.٧		
البرامج السياسية	ك	٨٢	٢٧٥	٥٣	٢.٠٧	%٦٩
	%	%٢٠	%٦٧.١	%١٢.٩		
البرامج الثقافية	ك	٩٠	١٨٦	١٣٤	١.٨٩	%٦٣.١
	%	%٢٢	%٤٥.٤	%٣٢.٦		

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (١٨) نوعية البرامج التي يحرص المبحوثون على الاستماع إليها عبر التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول، حيث جاء في الترتيب الأول البرامج الترفيهية بوزن نسبي ٨٣.٣%. تليها البرامج الساخرة بوزن نسبي ٧٤.٣، ثم في الترتيب الثالث جاءت البرامج الرياضية بوزن نسبي ٧٣%، ثم المسلسلات الإذاعية بوزن نسبي ٧٢.٤%، ثم الاخبار بوزن نسبي ٧٢.٤%، على حين جاءت البرامج الثقافية في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٦٣.١%.

تعكس هذه النتيجة غلبة الاستخدام الترفيهي للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول على بقية الاستخدامات بين المبحوثين الشباب عينة الدراسة؛ فهم يميلون إلى التعرض لمواد إذاعية يغلب عليها طابع السخرية وتركز على النشاطات الرياضية وتهتم بالدراما. بينما تراجع لديهم ترتيب المضامين الجادة كالمواد الإخبارية والسياسية والثقافية مقارنة بالترفيهية.

تقترب هذه النتيجة مما انتهت إليه دراسة Mogambi (٢٠١٦)^(٧٩) التي أظهرت أن غالبية المبحوثين يميلون لمتابعة المواد الترفيهية كالموسيقي عبر تطبيقات الهواتف المحمولة.

١٧. مدى القيام بأنشطة أخرى أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول:

جدول رقم (١٩)

مدى القيام بأنشطة أخرى أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول

ك	%	مدى القيام بأنشطة أخرى أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول
٢٨٨	٧٠.٢%	نعم
١٢٢	٢٩.٨%	لا
٤١٠	١٠٠%	الإجمالي

توضح بيانات هذا الجدول رقم (١٩) مدى القيام بأنشطة أخرى أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول، حيث ذكر ما نسبته ٧٠.٢% من المبحوثين أنهم يقومون بأنشطة أخرى أثناء الاستماع، بينما لا يقوم بهذه الأنشطة ما نسبته ٢٩.٨% من إجمالي عينة الدراسة. ما يعني أن الاستماع لهذه التطبيقات لدي غالب المستخدمين تتم ممارسته مع بقية الأنشطة الحياتية الأخرى.

١٨. نوع الأنشطة التي يقوم المبحوثون بها أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول:

جدول رقم (٢٠)

نوع الأنشطة التي يقوم المبحوثون بها أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول (ن=٢٨٨)

ك	%	نوع الأنشطة التي يقوم المبحوثون بها أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول
١٧٤	٦٠.٤%	أمارس عملي
١٤١	٤٩%	ممارسة الرياضة
١٢٩	٤٤.٨%	استذكار دروسي
٩	٣.١%	الأعمال المنزلية

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٢٠) نوع الأنشطة التي يقوم المبحوثون بها أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول، حيث ذكرت غالبية العينة بنسبة

٦٠.٤% من المبحوثين أنهم يمارسون أعمالهم بينما يستمعون لهذه التطبيقات، وذكر ما نسبته ٤٩% أنهم يمارسون الرياضة، كما ذكر ما نسبته ٤٤.٨% أن الاستماع لهذه التطبيقات نشاط يصاحب استذكار الدروس، أما من يقومون بالاستماع خلال ممارسة الأعمال المنزلية فبلغت نسبتهم ٣.١% من إجمالي عينة الدراسة. وبالتالي تتنوع أوجه النشاط التي يقوم بها المبحوثون خلال الاستماع للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.

١٩. مدى مواجهة اية مشكلات تتعلق بالاستماع للإذاعة عبر تطبيقات الهاتف المحمول:

جدول رقم (٢١)

مدى مواجهة اية مشكلات تتعلق بالاستماع للإذاعة عبر تطبيقات الهاتف المحمول

المحمول	ك	%
نعم	٣٤١	٨٣.٢%
لا	٦٩	١٦.٨%
الإجمالي	٤١٠	١٠٠%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (٢١) مدى مواجهة المبحوثين اية مشكلات تتعلق بالاستماع للإذاعة عبر تطبيقات الهاتف المحمول، حيث ذكرت غالبيتهم بما نسبته ٨٣.٢% من المبحوثين أنهم واجهوا بعض المشكلات أثناء الاستماع، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يواجهوا اية مشكلات خلال الاستماع ١٦.٨% من إجمالي عينة الدراسة.

٢٠. نوع المشكلات التي تواجه المبحوثين أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول:

جدول رقم (٢٢)

نوع المشكلات التي تواجه المبحوثين أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول (ن=٣٤١)

نوع المشكلات التي تواجه المبحوثين أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول	ك	%
قطع الانترنت	٢٢٥	٦٦%
نفاد باقة الانترنت	٢١٢	٦٢.٢%

نوع المشكلات التي تواجه المبحوثين أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول	ك	%
اغلاق التطبيق فجأة في الخلفية	٢٠٤	٥٩.٨%
قدوم اتصال هاتفي	١٧٥	٥١.٣%
كثرة الإعلانات	١٣٧	٤٠.٢%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٢٢) نوع المشكلات التي تواجه المبحوثين أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول، حيث واجهت غالبية العينة بنسبة ٦٦% من المبحوثين مشكلة انقطاع الإنترنت، وواجه ما نسبته ٦٢.٢% مشكلة نفاذ باقة الانترنت، بينما ظهرت لدى ما نسبته ٥٩.٨% مشكلة اغلاق التطبيق فجأة في الخلفية، كان قدوم اتصال هاتفي سبباً لانقطاع الاستماع لدى ما نسبته ٥١.٣% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء أخيراً كثرة الإعلانات كمشكلة لدى ما نسبته ٤٠.٢% من إجمالي عينة الدراسة.

من مجمل هذه العرض للمشكلات التي تواجه المبحوثين أثناء الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول يتضح أنها بالأساس مشكلات تقنية يمكن أن تختفي في الحالات التي تكون خدمة الإنترنت سريعة وكافية.

٢.١. مستوى الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول:

جدول رقم (٢٣)

مستوي الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول

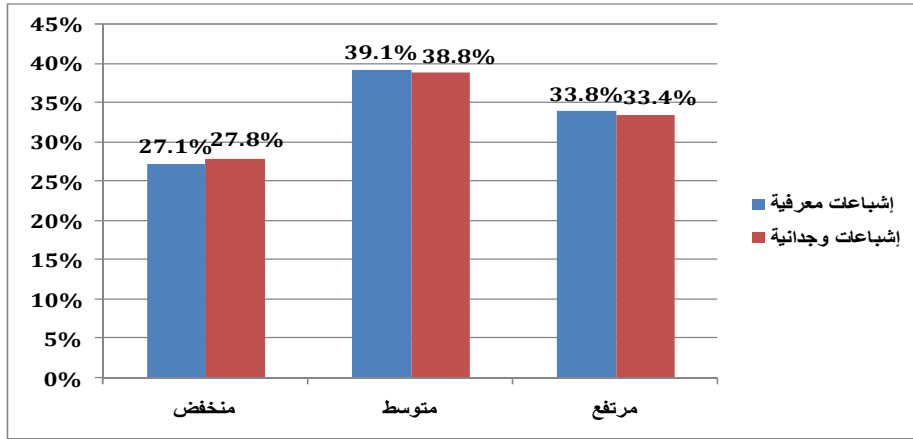
مستوي الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول	ك	%
راضي تماماً	٩٧	٢٣.٧%
راضي بدرجة كبيرة	١٣٤	٣٢.٧%
راضي إلى حد ما	١٢٨	٣١.٢%
غير راضي	٥١	١٢.٤%
الإجمالي	٤١٠	١٠٠%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (٢٣) مستوى رضا المبحوثين عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول، فقد كانت أكثرهم بنسبة ٣٢.٧% راضية بدرجة كبيرة، يليهم من حيث العدد الراضون إلى حد ما بنسبة ٣١.٢% من عينة الدراسة، ثم الراضون تماماً بنسبة ٢٣.٧%، بينما بلغت نسبة غير الراضين ١٢.٤% من إجمالي عينة الدراسة.

تعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى الرضا بين المبحوثين عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول؛ فأكثر من ٨٧% من المبحوثين يشعرون بالرضا على اختلاف

درجة هذا الشعور. ويرتبط هذا الرضا في الغالب بما تلبيه لهم هذه التطبيقات من احتياجات لدي المبحوثين تتعلق بالمحتوى المقدم وتنوعه بين البرامجي والدرامي والإخباري والرياضي وغيره.

٢٢. الإشباع التي يحققها المبحوثون من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول:



شكل رقم (١٦)

الإشباع التي يحققها المبحوثون من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول كما يوضح الشكل رقم (١٦) يمكن القول أنه فيما يخص الإشباع التي يحققها المبحوثون من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول، فقد جاءت على النحو التالي:

- بالنسبة للإشباع الوجدانية: كان أكثرية العينة بنسبة ٣٨.٨% ممن يمكن تصنيفهم بأن لديهم درجة متوسطة من الإشباع الوجدانية، يليهم من حيث العدد المبحوثون الذين لديهم درجة مرتفعة من هذه الإشباع بنسبة ٣٣.٤%، ثم المبحوثون الذين توافرت لهم إشباع وجدانية بدرجة منخفضة بنسبة ٢٧.٨% من إجمالي عينة الدراسة.
- بالنسبة للإشباع المعرفية: كان أكثرية العينة بنسبة ٣٩.١% ممن يمكن تصنيفهم بأن لديهم درجة متوسطة من الإشباع المعرفية، يليهم من حيث العدد المبحوثون الذين لديهم درجة مرتفعة من هذه الإشباع بنسبة ٣٣.٨%، ثم المبحوثون الذين توافرت لهم إشباع معرفية بدرجة منخفضة بنسبة ٢٧.١% من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (٢٤)

الإشباع التي يحققها المبحوثون من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول (ن=٤١٠)

الاشباع	الموقف					
	دائما	أحيانا	نادراً	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	
وحيوية	ك	٢٠١	١٦٩	٤٠	٢.٣٩	٧٩.٨%
	%	%٤٩	%٤١.٢	%٩.٨		
	ك	١٨٦	١٨٥	٣٩	٢.٣٦	٧٨.٦%
عدم الشعور بالوحدة	%	%٤٥.٤	%٤٥.١	%٩.٥		
	ك	٨٦	٢٤٣	٨١	٢.٠١	٦٧.١%
	%	%٢١	%٥٩.٢	%١٩.٨		
معرفة	ك	٢٠٩	١٥١	٥٠	٢.٣٩	٧٩.٦%
	%	%٥١	%٣٦.٨	%١٢.٢		
	ك	١٨٦	١٧٣	٥١	٢.٣٣	٧٧.٦%
الحصول على ثقافة عامة	%	%٤٥.٤	%٤٢.٢	%١٢.٤		
	ك	١٥٦	٢٢٤	٣٠	٢.٣١	٧٦.٩%
	%	%٣٨	%٥٤.٧	%٧.٣		
تشكيل الآراء والاتجاهات حول العديد من الموضوعات والقضايا	ك	١٧٨	١٧٣	٥٩	٢.٢٩	٧٦.٣%
	%	%٤٣.٤	%٤٢.٢	%١٤.٤		

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٢٤) الإشباع التي يحققها المبحوثون من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول، والتي جاءت على النحو التالي:

- بالنسبة للإشباع الوجدانية: جاء في الترتيب الأول تساعد على كسر الملل والروتين بوزن نسبي ٧٩.٨%، يليه ساعدتني على مرور الوقت بصورة أفضل بوزن نسبي ٧٨.٦%، ثم عدم الشعور بالوحدة بوزن نسبي ٦٧.١%.
- بالنسبة للإشباع المعرفية: جاء في الترتيب الأول التعرف على موضوعات تصلح للنقاش مع الأهل والاصدقاء بوزن نسبي ٧٩.٦%، يليه اكتساب مهارات جديدة بوزن نسبي ٧٧.٦%، ثم الحصول على ثقافة عامة بوزن نسبي ٧٦.٩%، ثم تشكيل الآراء والاتجاهات حول العديد من الموضوعات والقضايا بوزن نسبي ٧٦.٣%.

وكانت دراسة BENTLEY .JOSHUA m (٢٠١٢)^(٨٠) قد أشارت إلى تعدد أوجه الإشباع المعرفية والوجدانية التي يحققها الجمهور الأمريكي من الاستماع لراديو الويب.

٢٣. مدى الاستماع للراديو التقليدي حالياً:

جدول رقم (٢٥)

مدى الاستماع للراديو التقليدي حالياً

مدى الاستماع للراديو التقليدي حالياً	ك	%
لا	٣١٦	٧٧.١%
نعم	٩٤	٢٢.٩%
الإجمالي	٤١٠	١٠٠%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (٢٥) مدى الاستماع للراديو التقليدي حالياً، حيث ذكرت غالبيتهم بما نسبته ٧٧.١% من المبحوثين أنهم لا يستمعون للراديو التقليدي، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لازالوا يستمعون للراديو التقليدي ٢٢.٩% من إجمالي عينة الدراسة.

٢٤. مدى تغير معدل الاستماع للراديو التقليدي بعد الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول:

جدول رقم (٢٦)

مدى تغير معدل الاستماع للراديو التقليدي بعد الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول

مدى تغير معدل الاستماع للراديو التقليدي بعد الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول	ك	%
نعم	٧٢	٧٦.٦%
لا	٢٢	٢٣.٤%
الإجمالي	٩٤	١٠٠%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٢٦) مدى تغير معدل الاستماع للراديو التقليدي بعد الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول، فقد أشارت غالبية المبحوثين بنسبة ٧٦.٦% من إجمالي العينة إلى أن معدل استماعهم للراديو التقليدي قد تغير بعد الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتغير معدل استماعهم للراديو التقليدي بعد الاستماع للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ٢٣.٤% من إجمالي عينة الدراسة.

٢٥. نوعية المحتوى التي يحرص المبحوثون على الاستماع إليه في الراديو التقليدي:

جدول رقم (٢٧)

نوعية المحتوى التي يحرص المبحوثون على الاستماع إليه في الراديو التقليدي
(ن=٣١٦)

الموقف	دائما	أحيانا	نادراً	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
البرامج الترفيهية	ك	٦١	٢٦	٧	٢.٥٩
	%	%٦٤.٩	%٢٧.٧	%٧.٤	%٨٦.٣
البرامج الساخرة	ك	٢٩	٥٢	١٣	٢.١٧
	%	%٣٠.٩	%٥٥.٣	%١٣.٨	%٧٢.٤
البرامج الرياضية	ك	٢٥	٥٦	١٣	٢.١٣
	%	%٢٦.٦	%٥٩.٦	%١٣.٨	%٧١.١
الدراما الإذاعية	ك	٢٦	٥٣	١٥	٢.١٣
	%	%٢٧.٧	%٥٦.٣	%١٦	%٧١
البرامج الدينية	ك	٢٣	٦٠	١١	٢.١٣
	%	%٢٤.٥	%٦٣.٨	%١١.٧	%٧٠.٩
البرامج السياسية	ك	٢٢	٥٨	١٤	٢.٠٩
	%	%٢٣.٤	%٦١.٧	%١٤.٩	%٦٩.٨
البرامج الثقافية	ك	٢١	٤٦	٢٧	١.٩٥
	%	%٢٢.٤	%٤٨.٩	%٢٨.٧	%٦٤.٩

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٢٧) نوعية المحتوى التي يحرص المبحوثون على الاستماع إليه في الراديو التقليدي، حيث جاء في الترتيب الأول البرامج الترفيهية بوزن نسبي ٨٦.٣%، تليها البرامج الساخرة بوزن نسبي ٧٢.٤%، ثم في الترتيب الثالث جاءت البرامج الرياضية بوزن نسبي ٧١.١%، ثم الدراما الإذاعية بوزن نسبي ٧١%، بينما تراجع للترتيب الأخير البرامج الثقافية بوزن نسبي ٦٤.٩%.

وبالتالي فقد جاء ترتيب نوعية المحتوى التي يحرص المبحوثون على الاستماع إليه في الراديو التقليدي مقارنًا لترتيب نوعية البرامج التي يحرص المبحوثون على الاستماع إليها عبر التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول.

٢٦. مدى الاعتقاد ان التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول تؤثر على مستقبل الراديو التقليدي:

جدول رقم (٢٨)

مدى الاعتقاد ان التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول تؤثر على مستقبل الراديو التقليدي

ك	%	مدى الاعتقاد ان التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول تؤثر على مستقبل الراديو التقليدي
٦٧	٧١.٣%	تؤثر إلى حد كبير
٢٦	٢٧.٦%	تؤثر إلى حد ما
١	١.١%	لا تؤثر
٩٤	١٠٠%	الإجمالي

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٢٨) مدى الاعتقاد ان التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول تؤثر على مستقبل الراديو التقليدي، حيث رأت غالبية المبحوثين بنسبة ٧١.٣% أنها تؤثر إلى حد كبير، بينما رأى ما نسبته ٢٧.٦% من المبحوثين أنها تؤثر إلى حد ما، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين رأوا أن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول تؤثر على مستقبل الراديو التقليدي عن ١.١% من إجمالي عينة الدراسة.

وهي النتيجة ذاتها التي توصلت إليها دراسة helen chiumbu and ligaga (٢٠١٣)^(٨١) وبينت كيف أن مستمعي الراديو التقليدي قد رأوا أن لوسائل الإعلام الجديد تأثير على الراديو في جنوب أفريقيا.

٢٧. درجة تأثير التطبيقات الإذاعية على الهاتف على الراديو التقليدي:

جدول رقم (٢٩)

درجة تأثير التطبيقات الإذاعية على الهاتف على الراديو التقليدي

ك	%	درجة تأثير التطبيقات الإذاعية على الهاتف على الراديو التقليدي
٤٤	٤٧.٣%	التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ستؤدي لتطوير الراديو التقليدي
٢٥	٢٦.٩%	التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ستكون لها تأثير محدود على الراديو التقليدي
٢٤	٢٥.٨%	التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ستلغي الراديو التقليدي
٩٣	١٠٠%	الإجمالي

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٢٩) درجة تأثير التطبيقات الإذاعية على الهاتف على الراديو التقليدي، حيث رأت أكثرية العينة بنسبة ٤٧.٣% أن التطبيقات الإذاعية

على الهاتف المحمول ستؤدي لتطوير الراديو التقليدي، وهو نفس ما خلصت إليه كل من دراسة Willems (٢٠١٣) (٨٢) ودراسة Teilhard Gentillo (٢٠١٥) (٨٣) من أن الراديو التقليدي كان من ضمن من تأثروا بظهور التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول، حيث بدأت في تطوير ذاتها لتواكب هذا التحدي الجديد الذي فرضه ظهور هذه التطبيقات. بينما رأى ما نسبته ٢٦.٩% من المبحوثين أن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ستكون لها تأثير محدود على الراديو التقليدي، على حين رأى ما نسبته ٢٥.٨% من إجمالي عينة الدراسة أن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ستلغي الراديو التقليدي.

٢٨. المفاضلة بين التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والراديو التقليدي:

جدول رقم (٣٠)

المفاضلة بين التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والراديو التقليدي

المفاضلة بين التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والراديو التقليدي	ك	%
التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول	٨٢	٨٧.٢%
الراديو التقليدي	١٢	١٢.٨%
الإجمالي	٩٤	١٠٠%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (٣٠) المفاضلة بين التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والراديو التقليدي، حيث فضلت غالبية العينة بنسبة ٨٧.٢% التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول، بينما فضّل الراديو التقليدي ما نسبته ١٢.٨% من إجمالي عينة الدراسة.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما يتوافر لهذه التطبيقات الإذاعية من خصائص اتصالية قد لا تتوافر جميعها بالضرورة للراديو بشكله التقليدي، وهي خصائص تجعل من السهل استخدامه في أي وقت وأي مكان وعبر وسيط يتم حمله في الجيب.

تتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة Dina, sarah, Helen chimbu (٨٤) من ارتفاع نسبة المبحوثين يفضلون استخدام مواقع محطات الراديو التقليدي علي الانترنت مقابل هؤلاء الذين يفضلون محطات الراديو التي لا تبث الا علي شبكة الانترنت.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض البحثية

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام.

جدول رقم (٣١)

معنوية العلاقة بين كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام

متغيرات الارتباط	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الاشباعات الوجدانية	*.١٤٢	٠.٠٣٥
الاشباعات المعرفية	**٠.٢٧٣	٠.٠٠١
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥		

حتى يمكن معرفة معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمنها الجدول رقم (٣١) وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات الوجدانية المتحققة من هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٤٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر استخداماً للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول كانوا الأعلى في تحقيق الإشباعات الوجدانية، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المعرفية المتحققة من هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٧٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر استخداماً للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول كانوا الأعلى في تحقيق الإشباعات المعرفية، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

بناءً على هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة

بين كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام.

جدول رقم (٣٢)

معنوية العلاقة بين دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام

دوافع نفعية		دوافع طقوسية		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
٠.١٢٧	٠.٠٧٦	٠.٠٠١	**٠.٢٢١	الاشباعات الوجدانية
٠.٠٠١	**٠.١٥٢	٠.١١٩	٠.٠٧٧	الاشباعات المعرفية
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١				

حتى يمكن معرفة معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمنها الجدول رقم (٣٢) وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع الطقوسية لاستخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات الوجدانية المتحققة من هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٢١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين اللذين لديهم دوافع طقوسية أعلى لاستخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول كانوا الأعلى في تحقيق الإشباعات الوجدانية، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع النفعية لاستخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المعرفية المتحققة من هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين اللذين لديهم دوافع نفعية أعلى لاستخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول كانوا الأعلى في تحقيق الإشباعات المعرفية، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع الطقوسية لاستخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المعرفية المتحققة من هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٧٧، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$).
 - عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع النفعية لاستخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات الوجدانية المتحققة من هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٧٧، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$).
- بناءً على هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الثاني القائل بمعنوية العلاقة بين دوافع استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من الاستماع لهذه التطبيقات.

جدول رقم (٣٣)

معنوية العلاقة بين مستوى الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من الاستماع لهذه التطبيقات

متغيرات الارتباط	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الاشباعات الوجدانية	**٠.١٥٥	٠.٠٠٢
الاشباعات المعرفية	**٠.١٥٢	٠.٠٠٢
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥		

حتى يمكن معرفة معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والاشباعات المتحققة من الاستماع لهذه التطبيقات استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول رقم (٣٢) وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع لهذه التطبيقات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر رضاءً عن التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول كانوا الأعلى في تحقيق الإشباعات الوجدانية، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

• معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والإشباع المعرفية المتحققة من هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر رضاً عن التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول كانوا الأعلى في تحقيق الإشباع المعرفية، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

بناءً على هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الثالث القائل بمعنوية العلاقة بين مستوى الرضا عن التطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول والإشباع المتحققة من الاستماع لهذه التطبيقات قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى المشاركة في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ومستوى الرضا عن التطبيقات.

جدول رقم (٣٤)

معنوية العلاقة بين مدى المشاركة في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ومستوى الرضا عن التطبيقات

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠.٠٠١	**٠.١٩٧
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

حتى يمكن معرفة معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى المشاركة في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ومستوى الرضا عن التطبيقات استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن معنوية العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٩٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١. ما يعني أن المبحوثين الأكثر مشاركة في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول كانوا الأكثر رضاً عن التطبيقات، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

بناءً على هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بمعنوية العلاقة بين مدى المشاركة في أي من الأنشطة التفاعلية للتطبيقات الإذاعية على الهاتف المحمول ومستوى الرضا عن التطبيقات قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوى الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي) في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.

جدول رقم (٣٥)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوى الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي) في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول

المتغير	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	٢٤٥	٧.٥٧٩٦	١.٤٥٣٧٩	T=	٤٠٨	٠.٠٧٦
	أنثى	١٦٥	٧.٨٤٨٥	١.٥٦٨٠٠			
فئات السن	من ١٨ إلى ٢٦ سنة	٢٠٩	٧.٦٦٥١	١.٤٨١٥٥	T=	٤٠٨	٠.٧٥٦
	من ٢٧ إلى ٣٥ سنة	٢٠١	٧.٧١١٤	١.٥٣١٧٧			
المستوى التعليمي	طالب جامعي	٦٧	٧.٩٤٠٣	١.٤٢٣٦٢	F=	٣	٠.٠٣٥
	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	١٣٨	٧.٥٦٥٢	١.٥٠٨٨٩			
	مؤهل عالي	١٦٣	٧.٨١٦٠	١.٥٤٠٥٦			
	دراسات عليا	٤٢	٧.١٩٠٥	١.٣٦٥٧٥			
نوع التعليم	حكومي	٢٦٥	٧.٦٦٠٤	١.٤٥٥٧٠	F=	٣	٠.٤٨٥
	خاص	٨٤	٧.٦٠٧١	١.٥٧٥٥٥			
	لغات	٤٥	٧.٨٢٢٢	١.٦٥٥٤٢			
	دولي	١٦	٨.١٨٧٥	١.٥١٥٢٠			
مستوى الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣ آلاف جنيه	٥٨	٧.٦٢٠٧	١.٤٦٠٩٢	F=	٣	٠.٨١٠
	من ٣ لاقبل من ٦ آلاف جنيه	١٨٠	٧.٧٢٢٢	١.٤٤٩٥٤			
	من ٦ لاقبل من ١٠ آلاف جنيه	١٣٠	٧.٧٣٠٨	١.٥٨٨٦٦			
	١٠ آلاف جنيه فأكثر	٤٢	٧.٥٠٠٠	١.٥٦٥٦٤			
القطاع الجغرافي	القاهرة الكبرى	٣٤٤	٧.٦٧١٥	١.٤٩٠٣٨	F=	٢	٠.٨٦٧
	وجه قبلي	٣٩	٧.٧٤٣٦	١.٧٢٧٧٦			
	وجه بحري	٢٧	٧.٨١٤٨	١.٣٨٧٧٨			

لقياس معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول، قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لقياس الفروق في المتغيرات ثنائية المجموعة وهي النوع والسن، واختبار (ف) لقياس الفروق في المتغيرات أكثر من مجموعتين وهي المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوى الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي. وأسفر الاختبارين عن النتائج التالية التي يوضحها الجدول رقم (٣٥) وهي:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بحسب متغيري النوع والسن، حيث كانت قيمتي (ت) لهذين المتغيرين غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$). ما يعني أن هذين المتغيرين لم يؤثرًا على كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.
 - عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بحسب متغيرات نوع التعليم ومستوى الدخل الشهري للأسرة والقطاع الجغرافي، حيث كانت قيم (ف) لهذه المتغيرات غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$). ما يعني أن هذه المتغيرات لم تؤثر على كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.
 - معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بحسب المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (ف) ٢.٨٩٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتى حرية ٣ و ٤٠٦ ومستوى معنوية ٠.٠٣٥.
- ولتحديد مصدر الفروق بين الشباب المصري عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدى PostHoc بطريقة LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (٣٦)

مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
طالب جامعي	متوسط أو فوق المتوسط	٠.٣٧٥٠٨	٠.٢٢٢٥١	٠.٠٩٣
	مؤهل عالي	٠.١٢٤٣٥	٠.٢١٦٨٦	٠.٥٦٧
	دراسات عليا	*٠.٧٤٩٨٢	٠.٢٩٤١١	٠.٠١١
متوسط أو فوق المتوسط	مؤهل عالي	٠.٢٥٠٧٣-	٠.١٧٢٨٦	٠.١٤٨
	دراسات عليا	٠.٣٧٤٧٤	٠.٢٦٣٣٤	٠.١٥٦
مؤهل عالي	دراسات عليا	*٠.٦٢٥٤٧	٠.٢٥٨٥٩	٠.٠١٦

* دال عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (٣٦) النتائج التالية:

- معنوية الفروق في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بين الطلبة الجامعيين من جانب والمبجوثين الحاصلين على دراسات عليا من جانب آخر، حيث كان الفرق بين المتوسطين دال إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الطلبة الجامعيين التي كان أفرادها أكثر استخداماً للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول مقارنة بمجموعة الحاصلين على دراسات عليا.
 - معنوية الفروق في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بين ذوي المؤهلات العليا من جانب والمبجوثين الحاصلين على دراسات عليا من جانب آخر، حيث كان الفرق بين المتوسطين دال إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة ذوي المؤهلات العليا التي كان أفرادها أكثر استخداماً للتطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول مقارنة بمجموعة الحاصلين على دراسات عليا.
 - عدم معنوية الفروق في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بين بقية المجموعات، حيث كان الفرق بين المتوسطات غير دال إحصائيا ($P > 0.05$).
- بناءً على هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الخامس القائل بمعنوية الفروق بين المبجوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوى الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي) في كثافة استخدام التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.
- الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبجوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوى الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي) في الاشباعات المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.

جدول رقم (٣٧)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوى الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي) في الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول

المتغير	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	٢٤٥	٦.٧٣٤٧	١.٠٨٩٧٣	T=	٤٠٨	٠.٥٢٥
	أنثى	١٦٥	٦.٨٠٦١	١.١٤٧٠٩			
فئات السن	من ١٨ إلى ٢٦ سنة	٢٠٩	٦.٦٩٣٨	١.١٢٣١٩	T=	٤٠٨	٠.١٩٧
	من ٢٧ إلى ٣٥ سنة	٢٠١	٦.٨٣٥٨	١.٠٩٩٠٥			
المستوى التعليمي	طالب جامعي	٦٧	٦.٩٤٠٣	١.١٣٩٩٢	F=	٣ ٤٠٦	٠.٢٦٣
	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	١٣٨	٦.٨٢٦١	١.١٣٩٣٠			
	مؤهل عالي	١٦٣	٦.٦٨١٠	١.٠٨٦٩٩			
	دراسات عليا	٤٢	٦.٥٩٥٢	١.٠٦٠٥٩			
نوع التعليم	حكومي	٢٦٥	٦.٨٠٠٠	١.١٢٥٤٦	F=	٣ ٤٠٦	٠.٥٧٤
	خاص	٨٤	٦.٧٦١٩	١.١١٥٢٧			
	لغات	٤٥	٦.٦٦٦٧	١.٠٢٢٤٧			
	دولي	١٦	٦.٤٣٧٥	١.١٥٢٨٩			
مستوي الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣ آلاف جنيه	٥٨	٦.٦٣٧٩	١.١٦٥٢٦	F=	٣ ٤٠٦	٠.٠٣٧
	من ٣ لأقل من ٦ آلاف جنيه	١٨٠	٦.٩٠٠٠	١.٠٧٨٤٨			
	من ٦ لأقل من ١٠ آلاف جنيه	١٣٠	٦.٧٥٣٨	١.١٦١٨١			
	١٠ آلاف جنيه فأكثر	٤٢	٦.٣٨١٠	٩٣٥٨٠			
القطاع الجغرافي	القاهرة الكبرى	٣٤٤	٦.٧٧٣٣	١.١٢٢٦٧	F=	٢ ٤٠٧	٠.٩١٩
	وجه قبلي	٣٩	٦.٧١٧٩	١.٠٧٤٨٠			
	وجه بحري	٢٧	٦.٧٠٣٧	١.٠٦٧٥٢			

لقياس معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول، قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لقياس الفروق في المتغيرات ثنائية المجموعة وهي النوع والسن، واختبار (ف) لقياس الفروق في المتغيرات أكثر من مجموعتين وهي المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوى الدخل الشهري للأسرة،

والقطاع الجغرافي. وأسفر الاختبارين عن النتائج التالية التي يوضحها الجدول رقم (٣٧) وهي:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بحسب متغيري النوع والسن، حيث كانت قيمتي (ت) لهذين المتغيرين غير دالة إحصائيا ($P > 0.05$). ما يعني أن هذين المتغيرين لم يؤثرًا على الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بحسب متغيرات المستوى التعليمي ونوع التعليم والقطاع الجغرافي، حيث كانت قيم (ف) لهذه المتغيرات غير دالة إحصائيا ($P > 0.05$). ما يعني أن هذه المتغيرات لم تؤثر على الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.
- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول ككل بحسب مستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة (ف) ٢.٨٤٧، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي حرية ٣ و ٤٠٦ ومستوى معنوية ٠.٠٣٧.

ولتحديد مصدر الفروق بين الشباب المصري عينة الدراسة بحسب مستوي الدخل الشهري للأسرة في الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدى PostHoc بطريقة LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (٣٨)

مصدر الفروق بين الشباب المصري عينة الدراسة بحسب مستوي الدخل الشهري للأسرة في الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة
٠.١١٧	٠.١٦٦٨٢	٠.٢٦٢٠٧-	من ٣ لاقل من ٦ آلاف جنيه	اقل من ٣ آلاف جنيه
٠.٥٠٧	٠.١٧٤٤٦	٠.١١٥٩٢-	من ٦ لاقل من ١٠ آلاف جنيه	
٠.٢٥٢	٠.٢٢٣٨٦	٠.٢٥٦٩٨	١٠ آلاف جنيه فأكثر	
٠.٢٥١	٠.١٢٧١٧	٠.١٤٦١٥	من ٦ لاقل من ١٠ آلاف جنيه	من ٣ لاقل من ٦ آلاف جنيه
٠.٠٠٦	٠.١٨٩٣٣	*٠.٥١٩٠٥	١٠ آلاف جنيه فأكثر	
٠.٠٥٨	٠.١٩٦١٠	٠.٣٧٢٨٩	١٠ آلاف جنيه فأكثر	من ٦ لاقل من ١٠ آلاف جنيه

* دال عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (٣٨) النتائج التالية:

- معنوية الفروق في الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بين المبحوثين ذوي الدخل من ٣ لاقبل من ٦ آلاف جنيه من جانب والمبحوثين ذوي الدخل ١٠ آلاف جنيه فأكثر من جانب آخر، حيث كان الفرق بين المتوسطين دال إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة المبحوثين ذوي الدخل من ٣ لاقبل من ٦ آلاف جنيه التي حقق أفرادها درجات أعلى على مقياس الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول مقارنة بمجموعة المبحوثين ذوي الدخل ١٠ آلاف جنيه فأكثر.
- عدم معنوية الفروق في الاشباعات الوجدانية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بين بقية المجموعات، حيث كان الفرق بين المتوسطات غير دال إحصائيا ($P>0.05$).

جدول رقم (٣٩)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوي الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي) في الاشباعات المعرفية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول

المتغير	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	٢٤٥	٩.٢٣٢٧	١.٩٢٨٧٩	T=	٤٠٨	٠.٢٩٢
	أنثى	١٦٥	٩.٤٣٦٤	١.٩٠٠٨٧	-١.٠٥		
فئات السن	من ١٨ إلى ٢٦ سنة	٢٠٩	٩.٢٠٥٧	١.٩١٦٧٢	T=	٤٠٨	٠.٢٤٢
	من ٢٧ إلى ٣٥ سنة	٢٠١	٩.٤٢٧٩	١.٩١٧٢٩	-١.١٧		
المستوى التعليمي	طالب جامعي	٦٧	٩.١٣٤٣	١.٩٩١٦٢	F=	٣ ٤٠٦	٠.٨٢٩
	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	١٣٨	٩.٣٧٦٨	١.٩٥٢٧٤			
	مؤهل عالي	١٦٣	٩.٣٠٦٧	١.٨٦٦٩٧			
	دراسات عليا	٤٢	٩.٤٢٨٦	١.٩٢٧٢٥			
نوع التعليم	حكومي	٢٦٥	٩.٣٠٥٧	١.٩٦١٩٩	F=	٣ ٤٠٦	٠.٩٧٤
	خاص	٨٤	٩.٣٩٢٩	١.٧٨٣٥٨			
	لغات	٤٥	٩.٢٤٤٤	١.٨٦٠٥٤			
	دولي	١٦	٩.٢٥٠٠	٢.١٧٥٦٢			

المتغير	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
مستوي الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣ آلاف جنيه	٥٨	٩.٣٩٦٦	١.٧٩٦٠٩	F= ٠.٢٠٥	٣ ٤٠٦	٠.٨٩٣
	من ٣ لاقبل من ٦ آلاف جنيه	١٨٠	٩.٣٦١١	١.٩١٣٦٨			
	من ٦ لاقبل من ١٠ آلاف جنيه	١٣٠	٩.٢٠٧٧	١.٩٥٥٧٠			
	١٠ آلاف جنيه فأكثر	٤٢	٩.٣٣٣٣	٢.٠٣٢٢٦			
القطاع الجغرافي	القاهرة الكبرى	٣٤٤	٩.٣٧٧٩	١.٩٣٩٩٧	F= ١.٩٥٦	٢ ٤٠٧	٠.١٤٣
	وجه قبلي	٣٩	٩.٢٣٠٨	١.٨٤١٩٣			
	وجه بحري	٢٧	٨.٦٢٩٦	١.٦٤٤٢٩			

لقياس معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في الاشباعات المعرفية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول، قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لقياس الفروق في المتغيرات ثنائية المجموعة وهي النوع والسن، واختبار (ف) لقياس الفروق في المتغيرات أكثر من مجموعتين وهي المستوى التعليمي، ونوع التعليم، ومستوي الدخل الشهري للأسرة، ومستوي الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي. وأسفر الاختبارين عن النتائج التالية التي يوضحها الجدول رقم (٣٩) وهي:

- عدم معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة في الاشباعات المعرفية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بحسب متغيري النوع والسن، حيث كانت قيمتي (ت) لهذين المتغيرين غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$). ما يعني أن هذين المتغيرين لم يؤثر على الاشباعات المعرفية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.
- عدم معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة في الاشباعات المعرفية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول بحسب متغيرات المستوى التعليمي ونوع التعليم ومستوي الدخل الشهري للأسرة والقطاع الجغرافي، حيث كانت قيم (ف) لهذه المتغيرات غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$). ما يعني أن هذه المتغيرات لم تؤثر على الاشباعات المعرفية المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول.

بناءً على هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض السادس القائل بمعنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، المستوى التعليمي، ونوع التعليم، مستوى الدخل الشهري للأسرة، والقطاع الجغرافي) في الاشباعات المتحققة من الاستماع إلى التطبيقات الإذاعية عبر الهاتف المحمول قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

نتائج وتوصيات الدراسة

يستخلص من نتائج الدراسة الآتي:

- إن غالبية الشباب مستخدمي التطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول يفضلون المشاركة في الأنشطة التفاعلية علي الهاتف المحمول .
- غالبية مستخدمي التطبيقات الإذاعية من شباب العينة محل الدراسة يفضلون استخدامه في مقاهي الانترنت يليه المدرسة او الجامعة ثم لدي الأصدقاء ثم المنزل .
- يلاحظ اهتمام معظم الشباب العينة محل الدراسة بالاستماع لتطبيقات المحطات الإذاعية المصرية عبر الهاتف المحمول يليه تطبيقات المحطات الإذاعية العربية ثم تطبيقات المحطات الإذاعية الأجنبية
- ان جوانب الاعجاب في تطبيقات المحطات الإذاعية علي الهاتف كانت في الحرية المتاحة للتعليق علي المحتوى، يليها الاتصال المباشر بالمحطة ومواكبة التقدم التكنولوجي بنفس النسبة ثم إمكانية الاستماع الي بعض المحطات الإذاعية بدون انترنت، يليها إمكانية عمل أنشطة اخري علي الهاتف اثناء الاستماع ، ثم وضع المحطة المفضلة علي الشاشة الرئيسية للهاتف وتشغيلها بنقرة واحدة دون الحاجة للبحث ، يليها سهولة ضرورة حمل الهاتف المحمول وبالتالي الاستماع الي المحطات المفضلة في أي زمان ومكان .
- من أهم الدوافع الطقوسية للاستماع للمحطات الإذاعية عبر الهاتف المحمول المتعة والترفيه، بينما جاء هذا النوع من الاعلام يعبر عن اهتماماتي ويلبي احتياجاتي الشخصية كأحد اهم الدوافع النفعية .
- جاءت البرامج الترفيهية كأهم محتوى مفضل للاستماع اليه عبر تطبيقات الهاتف المحمول للشباب المصري عينة الدراسة بينما جاءت البرامج الثقافية في ذيل قائمة مفضلات الاستماع بين عينة الدراسة .
- معظم شباب العينة يقومون باعمال اخري اثناء الاستماع تتراوح بين ممارسة العمل يليها ممارسة الرياضة ثم استذكار الدروس يليها الاعمال المنزلية .
- ان مشكلة قطع الانترنت ثم نفاذ الباقة من اهم المشكلات التي تواجه مستخدمي التطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول يليهم اغلاق التطبيق فجأة ثم قديم اتصال هاتفي يليه كثرة الإعلانات .
- معظم الشباب المصري عينة الدراسة تغير معدل استماعها للراديو التقليدي بعد الاستماع للتطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول .

- غالبية الباحثين تعتقد ان التطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول سوف تؤثر علي مستقبل الاستماع الي الراديو التقليدي.

مقترحات الدراسة وتوصياتها :

- بناء علي ما توصلت اليه الدراسة الحالية من نتائج ، فان الباحثة استخلصت من دراستها بعض التوصيات التي قد تفيد الباحثين في مجال الاعلام والتكنولوجيا الحديثة في الإذاعة:
- ضرورة اهتمام المحطات الإذاعية بمسايرة التكنولوجيا الحديثة وانتشار استخدام الهاتف المحمول بين قطاعات كبيرة من الشباب والقيام بتطوير تطبيقات اذاعية لها علي الهاتف المحمول واثرائها من اجل المحافظة علي مستمعيها وجمهورها ووفائه لها .
- ان ما يلزمنا هو استيعاب تكنولوجيا اعلام الهاتف المحمول وان المستقبل لتكنولوجيا الاعلام المتنقلة التي تلغي الحدود الزمانية والمكانية .
- توصي الدراسة بأهمية التوسع في الدراسات المتخصصة القائمة علي كيفية استفادة صناعة البث الإذاعي من التطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول للوصول الي اكبر عدد من مستخدمي الهواتف الجواله .
- ان تضطلع المؤسسات الاعلامية بصفة عامة والقائمة علي صناعة البث الإذاعي بصفة خاصة للقيام بدورها في تطويع تكنولوجيا الاعلام المتنقل لخدمة صناعة الراديو ليظل محتفظا بموقعه كأحد وسائل الاعلام المؤثرة ان لم يكن أهمها في بعض المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية.
- ان التواصل المباشر مع المحطة كان من اهم دوافع استخدام الشباب للتطبيقات الإذاعية لذا يجب علي المحطات الإذاعية الحفاظ علي الاهتمام الكثيف بالتواصل المباشر مع مستمعيها وتقليل الإعلانات والفواصل الاعلانية قدر الإمكان .
- توسيع حيز الدعاية للتطبيقات الإذاعية علي صفحات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا (فيس بوك – انستجرام – تويتر).
- الاهتمام بمستوي المضامين الإذاعية المقدمة والتطوير المستمر لها في الشكل والمضمون.
- القيام بدراسات تحليلية لتعليقات ورسائل المستمعين علي التطبيق الإذاعي من اجل فهم اعمق لكيفية الاستفادة من هذه التطبيقات في تطوير تفاعل الجمهور بمختلف فئاته مع وسائل الاعلام الجديدة .
- التطبيقات الإذاعية علي الهاتف المحمول في ضوء وابعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية.

مراجع الدراسة :

- (1) Del Colliano, J. (22 mai 2009a). *Radio in 5 years*. Consulte le 28 mai 2009 a <http://insidemusicmedia.blogspot.com.proxy.bib.uottawa.ca/2009/05/radio-in-5-years.html> .
- (2) Ramsey, M. (19 aout 2009c). "No such thing as the 'radio business'". Consulte le 15 septembre 2009 a <http://www.hear2.com/2009/08/no-such-thing-as-the-radio-business.html>.
- (3) Teilhard Gentillon, **Les allégories du 4e écran : analyse du rôle des « Smart Apps » dans le remodelage de la radio traditionnelle** ., Faculté des Arts, département de communication, Ottawa, Canada, 2010.
- (4) Videla-Rodríguez, José-Juan; Piñero-Otero, Teresa (2013a). "La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles". *Palabra clave*, v. 16, n. 1, pp. 129- 153. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/>
- (5) Joel D. Abramson, 2014. "Reaching Young Adult Audiences, What Are The Challenges And Opportunities For Radio Programmers In Cultivating Young Adult Audiences In The Current Media Environment?", Faculty of Television, Radio, Film and Theatre San José State University.
- (6) Oghogho Uyi Osazee- ODIA & Lucky OJOBOR (2017), **Department of mass communication**, Delta State University, Abraka, Nigeria.
- (7) Mogambi, HEZRON,(2016) Media preferences and uses :Radio Listening Habits among Students in Kenya. **International Journal of Humanities and Cultural Studies**, VOLUME 2 Issue 4 March.
- (8) انجي رجب شعبان ، استخدامات الشباب الجامعي لإذاعتي نجوم FM وراديو مصر والاشباعات المتحققة منهما، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ٢٠١٣م.
- (9) Kevin Andrew Cheatham, 'Blaze FM: An Examination of Student Listening Habits and the Uses and Gratifications Approach of Increasing Student Listenership', **Unpublished MA Thesis**, Valdosta State University, the College of Arts, 2012. Andrea Jean Baker, 'Radio, College Student Net-Radio Audiences: A Transnational Perspective', Radio
- (10) أماني فاروق عبد العزيز، "استخدامات الشباب الجامعي للإذاعات المصرية التي تبتث علي موجة fm والاشباعات المتحققة منها" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥م.

- (١١) كريم محمد عادل عبد العظيم محمد، " تطبيقات الهواتف الذكية و أجهزة الكمبيوتر اللوحية وعلاقتها بالوصول الي مواقع الصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية ويسر استخدامها " ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، قسم الصحافة ، ٢٠١٩م.
- (١٢) نعيم فيصل المصري (٢٠١٨). استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين الهواتف الذكية في المجال الإعلامي، دراسة منشورة، *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*، الكويت.
- (13) Kyong Eun Oh, and Rong Tang , How DO University students , Read , find , share , and store , news survey study on mobile News Behavior , **journal of library and information studies** , 16:1,2018 June ,21 , available at: jlis.lis.ntu.edu.tw/article/v16-1-1.pdf, (accessed June 30,2018, 11:02 AM).
- (١٤) سارة شوقي عبد الستار المقدم ، استخدامات تطبيقات الهاتف الخليوي في نقل الاخبار والمعلومات ومستوي مصداقيتها لدي الجمهور ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ٢٠١٦.
- (15) Damme KRISTIN VAN DAMME, ET AL, WHAT' Sappening to news? A MIXED-method audience-centered study on mobile news consumption, **mobile media & communication**, vol . 3, no. 2, 2015. pp.196-213
- (16) Park, Y. J. (2014). My whole world's in my palm! the second-level divide of teenager' smobile use and skill new media society, 1-19
- (17) Joshua Mark Bentley, 'A Uses and Gratifications Study of Contemporary Christian Radio Web Sites', **Journal of Radio & Audio**
- (18) Adobe Mobile Experrience survey what users want from media, finance, travel and shopping, Adope, 2010. Available at: <https://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pressreleases/pdfs/201010/101310AdobeMobileExperiencesurvey.Pdf>
- (19) Mastering The Complixity of mobile with simplicity, 2015 Adope Mobile Consumer Report, October 2015, available at :http://landing.adobe.com/content/dam/landing/downloads/whitepapers/188465.en_mobile_consumer_study.Pdf
- (٢٠) محمد رضا احمد سليمان (٢٠١١) دوافع استخدام الجمهور للتطبيقات التكنولوجية للموبيل وعلاقتها بأنماط التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الازهر*، (١) ٣٥، ٣٣-٧٦
- (21) Teilhard Gentillon (2010). Les allegories du 4e ecran : analyse du role des «Smart Apps» dans le remodelage de la radio traditionnelle. master thesis, Ottawa, Canada, Faculte des Arts, departement de communication prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, part II: Do they really think differently? Horizon, Vol. 9 (No. 6).
- (٢٢) حسن مصطفى حسن محمود، مستقبل الراديو في عصر المعلوماتية: دراسة تطبيقية تنبؤية علي الإذاعة السودانية في الفترة من ٢٠١٠-٢٠٢٠، رسالة دكتوراة غير منشورة، السودان: جامعة أم درمان، كلية الإعلام، ٢٠١٤.

- (23) Shawn L.Denevan, The Potentially Bright Future of Radio: An Analysis of INTerviews from Radio Professionals Regarding Radio'S PAST, Present and future ,M.A, southern Utah university , 2014.
- (24) Joel D. Abramson (2014): Radio: reaching young adult audiences, What are the challenges and opportunities for radio programmers in cultivating young adult audiences in the current media environment? **Master Degree**, San José State University , faculty of television, radio, film and theatre.
- (25) Helen Chiumbu, sarah and ligaga, Dina, "communities of stranger hoods: internet, Mobile Phones and the changing Nature of Radio cltures in south Africa", **Telematics and informatics**, (vol. 30, No. 3, 2013) pp. 242-251.
- (26) Willems, Wendy (2013). Participation – in What? Radio, Convergence and the Corporate Logic of Audience Input through New Media in Zambia. **Telematics and Informatics**, 30(3), 223-231.
- (27) Vartnova, Elena, Makeenko, Mikhail, and Vyrkovsky, Andrei (2013). Handbook of social Media Management Media Business and Innovation. Berlin : springer.
- (٢٨) تسعديت قدوار، " اثر تكنولوجيا الاتصال علي الإذاعة وجمهورها، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ٢٠١١.
- (29) A. Ferguson, Douglas, F. Greer, Clark, and E.Reardon, Michael (2007). Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students: Are Ipods More Popular than Radio? **Journal of Radio Studies**, 14(2), 102-121
- (30) Albarran, Alan B., et al. "What Happened to our Audience?" Radio and New Technology Uses and Gratifications among Young Adult Users". **Journal of Radio Studies** 14.2 (2007): 92-101. Web.
- (31) lee, ERIC (2005). **HOW INTERNET RADIO CAN CHANGE THE WORLD :AN ACTIVEST'S** handbook. Bloomington, in : Iuniverse.
- (32) Pfaff, J. (2010). **op-cit**; Gerpott, T.J., & Thomas, s. (2013). **op_cit**.
- (33) Lee Seung Whan "the uses and gratifications approaches in the internet age" "**paper presented at annual meeting of international communication association**" New Orleans Sheraton, new Orleans, LA, state, may, 27, 2004, p.5, available at : <http://citation.allacademic.com/meta/p113437-index.html>, on December, 2016.
- (٣٤) عثمان فكري عبد الباقي، "استخدامات النخبة العلمية المصرية لوسائل الاتصال – دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: قسم الصحافة كلية الاعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٥).
- (35) Joseph staubhaar & Robert Larose, **op.cit.**, p.59.

- (36) Dong-Hoo Lee, Smartphones, Mobile Social Space , and New Sociality in Korea, **Mobile Media & Communication**, vol.1, No.3, 2013, PP.269-270.
- (37) Samuel EBERSOLE (2000), "USES and Gratification of the web among students' **Journal of Computer**\
- (38) Hanjan Ko, a structural equation model of the uses and gratification theory : ritualized and instrumental internet usage , march 2002, available at: http://list.msu_educgi-bin/wa?a2=indozogb7lzaejmc7&f=7s=&p+2910.p1
- (٣٩) رجعت الباحثة في هذا الجزء الي كل من المراجع الآتية:
- * حسن عماد مكاوي، استخدامات التلفزيون واشباعاته في سلطنة عمان (القاهرة : المجلة المصرية لبحوث الاتصال، العدد الثامن، ١٩٩٢)، ص ٩٥-٦٣
- * رحاب احمد لطفي، استخدامات المكفوفين للإنترنت وعلاقته بتلبية احتياجاتهم التعليمية (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الاتصال ، العدد التاسع والاربعون ، ٢٠١٤)
- * حسام الهامي وآخرون ، **مناهج البحث في الإعلام الجديد**، (القاهرة: شركة الوابل الطيب للإنتاج والتوزيع والنشر، ٢٠١٣) ص ٢٧٣-٢٧٤.
- (٤٠) رجعت الباحثة في هذا الجزء الي :
- * Katz, Jayg. Blumer and M.G ure vitch, Utilization of mass communication by individuals in jay G. Blumler, **Communication Research**. Beverly Hills, California (usa, sage publications, inc, val 3 , 1974) . Pp: 13-21.
- * Dennis Mcquail and svenwindahl . Communication, Modles for the study of mass communication , 2nded , London : Longman, (1993) p.133.
- * J. M. Mcleod & L.B. Beeker. The uses and Gratifications Approach , in D.D . Nimo & K. R. Sanders (reds) **end book of political communication**, (Beverly Hills : sage , 1981) , p. 68.
- * اشرف جلال حسن: "دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم إذاعة، ١٩٩٩) ص(٥٥).
- (٤١) آرمان وميثال ماتلار، **تاريخ نظريات الاتصال**، ترجمة نصر الدين العياضي، والصادق الربيع، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٥)، ص ٥٠.
- (42) Jensen, K. & Rosengren, K. (1994), Five traditions in search of the audience, **eu.J. communication**, vol. 9.
- (43) Papacharissi, Z & Rubin A.M, Predicators of internet usage, IN: **Journal of broadcasting and electronic media**, vol 44 , 2000 , pp 175-196
- (44) Khayrat Ayyad, 'Internet Usage vs. Traditional Media Usage Among University Students in the United Arab Emirates,' **Journal of Arab & Muslim Media Research**, vol. 4, no. 1 (June 2011), p. 44.
- (٤٥) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة** (القاهرة: الدار اللبنانية، ط١، ١٩٩٨)، ص ٩٣
- (٤٦) نازلي علي جمال الدين حشيش، "دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها، ٢٠١٢".

- (٤٧) حمدي حسن، مرجع سابق، ص ١٦.
- (٤٨) عبد العزيز شرف، وسائل الاعلام ومشكلة الثقافة، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٩)، ص ٣١٠.
- (٤٩) بسبوني إبراهيم حمادة، دراسات في الاعلام والتكنولوجيا والاتصال والرأي العام. (القاهرة: عالم الكتب، ط ١، ٢٠٠٨).
- (50) Jensen, K. & Rosengren, K. (1994), Five traditions in search of the audience, eu.J. communication, vol. 9.
- (51) Rosengren, K, E & S. (1972), Mass Media Comsumtions as a functional Alternative, In McQueil (Ed), **Sociology of mass communications**, UK . Penguin, pp.135
- (٥٢) محمد عبد الحميد - البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب ، ط ١، ٢٠٠٠) ص ٣٢
- (٥٣) نازلي علي جمال الدين السيد حشيش. دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الانترنت والاشباعات المتحققة منها، (٢٠١٢).
- (٥٤) محمد سالم (٢٠٠٩) ، مرجع سابق ، ص ١٠٢.
- (55) Larose & Eastin. 2004. M.S.A. Social cognitive theory of internet uses and gratifications toward a new model of media. **Journal of broadcasting & electronic media**. 48 (3), p.320.
- (٥٦) محمد الفهري شلبي، مستقبل الإذاعة علي شاشة الراديو، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، عدد ٢، ٢٠٠٩.
- (٥٧) الصادق الحمامي، لإذاعات في عصر الشبكات: نماذج جديدة، متوفر على الرابط الإلكتروني <http://www.google.fr/search?html>
- (58) Wei, R., Karlis, J. AND haught, M.J.,(2012) , Apps, Apps and more Apps :A use and gratification study of App USE”, **Paper presented at the annual meeting of the international communication Association** ,Sheraton phoenix Downtown, phoenix , ARIZONA., available at : allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/5/5/6/0/5/p556050_index.html,accessed in July .2017.
- (59) Wong, Lip soon. “Deconstruction collective behavior : The case of Early Mobile phone use Among poor Youth in Bangladesh” **paper presented at the annual meeting of the American sociological Association annual meeting** , Sheraton Boston and the boston Mariotte copely place , BOSTON, MA, 31,2008, available at [http:// citation .allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/8/9/1/pages238919-11.php](http://allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/8/9/1/pages238919-11.php),p20,(accessed in 19/9/2011)
- (٦٠) مصطفى كافي (٢٠١٦). الاعلام التفاعلي . دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١٩٧

- (61) Scott W. Campbell & Nojin Kwak, political involvement in “Mobilized” society: The interactive Relationships among Mobile communication, Network Characteristics, and Political Participation, **op.cit**, 2011, p. 1006.
- (62) E, Eat, James. "Mobile communication of social life Magic in The Air" (New Jersey: Transaction, 2006) p3-11.
- (63) Sakari Taiple (2005), "A comparative study on Mobile Phone Use Among Young People in Finland". University of Jvasky: Dept of social science and Philosophy, Available on:
<http://www.ibiblio.org/nmediac/summer2009/Mobilelocation.html>,
12/1/2013
- (1) الاميرة سماح فرج. "صورة الشباب في الدراما العربية التي يقدمه التلفزيون المصري" رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة : كلية الاعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٧) ص ٢٢٤.
- (٦٥) حسنين شفيق . سيكولوجية الاعلام الجديد (ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس)، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة، ٢٠١٣.
- (66) Lee, sangmi.” Mobile Media and Adolescents in the public sphere” paper presented at the annual meeting of the NcA 96th Annual convention .Hillton san Francisco, CA,NOV 13, 20210, Available at
http://allacademic.com/meta/p427489_index.html, p19, (accessed in 20/9/2011)
- (67) مطلق طلاق العتيبي (٢٠١٤) . استخدامات الشباب للهواتف الذكية : دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة . دراسة منشورة بمجلة جامعة ام القرى للعلوم الاجتماعية .
- (68) Ling , R., New Tech , New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion , (Cambridge , MA: The Press, 2008) . p.186.
- (٦٩) الشرنوبى، هاشم سعيد (٢٠١٣) فاعلية توظيف الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت المصاحبة للمواقع التعليمية وانماط الرسائل الالكترونية في التحصيل وتنمية مهارات تشغيل واستخدام الأجهزة التعليمية الحديثة والقيم الأخلاقية الالكترونية لدى طلاب تكنولوجيا التعليم بكلية التربية .
مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، المجلد الأول، العدد الرابع والثلاثون، ص ١١٥-٢٢١.
- (٧٠) دينا فاروق أبوزيد "راديو الانترنت، دراسة للمضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور،
مجلة بحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة. العدد السابع والاربعون، يونيو ٢٠١٤ .
- (71) Geser, 2004, 16.
- (72) Jain, v., pant, s. & Daswani, A., (2011). "Mobile Marketing: The Emerging Indian Perspective", **international Journal of Mobile**
- (73) Wong, lip soon. “ Deconstructing collective Behavior :The case of Early Mobile Phone use Among Poor Youth in Bangladesh “ paper presented at the annual meeting of the American sociological Association Annual

Meeting , Sheraton Boston and the boston Marriott copley place ,BOSTON ,mN , JUL 31, 2008, available at http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/8/9/1pages238919/p238919-11.phd, p20. (accessed in 19/9/2011)

(٧٤) محمد علي محمد، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، لبنان: دار النهضة العربية
(٧٥) محمد عبد الحميد . دراسة الجمهور في بحوث الاعلام (القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الاولى، ١٩٩٣).

(٧٦) أسماء السادة المحكمين مرتبة ابداعيا :

- ١- اسامة السيد رئيسة شبكة الشباب والرياضة سابقاً.
- ٢- د. الهام يونس رئيسة قسم الإذاعة والتلفزيون بأكاديمية الشروق.
- ٣- أ. امل مسعود نائب رئيس الإذاعة المصرية سابقاً.
- ٤- انتصار شلبي الرئيس السابق للإذاعة المصرية.
- ٥- أ. د. سهير صالح أستاذ الاعلام التربوي جامعة القاهرة كلية التربية النوعية ووكيل المعهد الدولي العالي بأكاديمية الشروق.
- ٦- أ. لمياء سليمان مدير عام التنسيق الاخباري بالإذاعة المصرية.
- ٧- د ليمياء محمود رئيسة شبكة صوت العرب.
- ٨- د. نادية النشار إذاعة الشباب والرياضة.
- ٩- أ.د. وسام نصر الأستاذ بكلية الاعلام جامعة القاهرة وعميد كلية الاعلام جامعة قناة السويس، ووكيل كلية الاعلام جامعة القاهرة لثئون الدراسات العليا .

(78) Joel d. Abramson (2014): Op.cit

(78) Mogambi, HEZRON,(2016) Op.cit.

(79) Joshua Mark Bentley (2012), Op.cit.

(80) Helen Chiumbu, Sarah and Ligaga, Dina (2013). Communities of Strangerhoods?: Internet, Mobile Phones and the Changing Nature of Radio Cultures in South Africa. Telematics and Informatics, 30(3), 242-251

(81)Willems, Wendy (2013). Op.cit.

(82)Teilhard Gentillon (2010). Op.cit

(83) Helen Chiumbu , sarah and ligaga , Dina (2013) , Op.cit.